

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

**FUTEBOL COMO NEGÓCIO: UM DIAGNÓSTICO DO PERFIL DA ESTRATÉGIA
MERCADOLÓGICA DE EMPRESAS PATROCINADORAS DO FUTEBOL
GAÚCHO**

**SOCCER AS A BUSINESS: A DIAGNOSTIC OF THE PROFILE AND THE
MARKETING STRATEGY IN THE SPONSORING COMPANIES GAUCHO'S
SOCCER**

Ariani Pereira Brittes, Rafaela Escobar Bürger e Lucas Veiga Ávila.

RESUMO

Futebol é um tema muito instigante, pois mexe com paixão e estratégia, o que torna sua pesquisa muito mais interessante. Sendo esporte mais representativo do Brasil, os investimentos em patrocínio nesse setor têm crescido e com a proximidade da Copa de 2014 se torna fundamental entender as relações que permeiam essa prática. A exposição da marca, o valor que é agregado a esta, a associação da marca com o time, a admiração e a melhoria da imagem são variáveis que influenciam o fenômeno. A pesquisa foi realizada entre as empresas patrocinadoras dos times da série A do Campeonato Gaúcho através de um questionário. A análise das respostas evidenciou a necessidade por parte das empresas de melhorar qualificar os investimentos em relação a sua receita bruta.

Palavras-Chave: Patrocínio esportivo, futebol, marketing esportivo.

ABSTRACT

Soccer is a very exciting topic, it messes with passion and strategy, which makes his research much more interesting. Being the sport more representative of Brazil, investments in this sector have grown sponsorship and with the proximity of the 2014 World Cup becomes crucial to understand the relationships that underlie the practice. The brand exposure, the value that is added to this, the association of the brand with the team, admiration and image enhancement are variables that influence the phenomenon. The survey was conducted among the sponsors of the teams of the Series A Campeonato Gaúcho through a questionnaire. The analysis of the answers highlighted the need by companies to qualify the investment in relation to its gross revenue.

Keywords: Sports sponsorship, soccer, Sports marketing.

1 INTRODUÇÃO

Futebol é um tema muito instigante, pois mexe com paixão e estratégia, o que torna sua pesquisa muito mais interessante. Silva (2006, p.3) afirma que “o futebol é considerado como um dos melhores símbolos e canais de contato entre a imagem nacional e a população”.

Na esfera empresarial, o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP, 2010) estabelece que “o esporte é um negócio. Na verdade, é um negócio complexo, lucrativo, apaixonante, aglutinador e internacional”. O consumo esportivo seja ele em sua forma direta (comparecimento a eventos esportivos) ou indireta (assistir/ouvir/ler sobre esporte) é uma atividade comercial que vem crescendo consideravelmente nos últimos anos.

O patrocínio esportivo começou a crescer com os Jogos Olímpicos modernos. Segundo Pope (1998), tal ato foi iniciado no ano de 1896 na Grécia, quando empresas como a Kodak estamparam sua marca nos jogos. No futebol brasileiro chegou ao início da década de 1980, tendo seu crescimento a partir de maio de 1982, quando o Conselho Nacional de Desporto (CDN) permitiu o uso da publicidade no uniforme das equipes.

O presente estudo visa analisar e descrever as situações inovadoras de patrocínio utilizado pelas empresas no âmbito do futebol gaúcho além de provocar um estudo a respeito do patrocínio esportivo. Como uma forma de mídia publicitária e alternativa para empresas patrocinadoras, vantagens, desvantagens, geração de receitas e riscos de tais investimentos para as empresas patrocinadores, devem ser profundamente avaliados.

Segundo Stotlar et al (2005), marketing esportivo é o conjunto de ações voltadas à prática e a divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, sejam pela promoção de eventos e torneios ou através do patrocínio de equipes e clubes esportivos.

As receitas consolidadas geradas pelo mercado brasileiro de clubes de futebol se desenvolveram muito, com uma melhora de 63% atingindo R\$ 1,6 bilhões no último exercício (2004 – 2007). Essa evolução representa um crescimento médio nesse período de R\$ 157 milhões de recursos novos gerados a cada ano. E ainda há um mercado a ser explorado pelos clubes de futebol no Brasil de quase R\$ 1 bilhão para os próximos cinco anos, sendo R\$ 360 milhões em receitas de marketing, R\$ 280 milhões em recursos de mídia e R\$ 320 milhões em receitas com os estádios (SOMOGGI, 2008).

Pelo crescimento da prática de patrocínio e devido a toda uma problemática exposta a seguir relacionada à escassez de pesquisas sobre o assunto, o estudo propôs-se à discussão da seguinte questão: “*Como as empresas patrocinadoras do futebol gaúcho utilizam-se do marketing esportivo para promover sua marca?*”.

Assim, o objetivo geral deste trabalho é analisar de que forma os patrocinadores esportivos utilizam o marketing esportivo como forma de comunicação em benefício de suas empresas. Como objetivos específicos, tem-se: (a) Identificar o perfil das empresas patrocinadoras dos times de futebol do campeonato gaúcho; (b) Analisar o perfil do público alvo das empresas patrocinadoras do futebol do Rio Grande do Sul e do mercado envolvido; (c) Caracterizar o investimento em marketing esportivo promovido pelas empresas patrocinadoras do futebol gaúcho.

A área do marketing esportivo vem ganhando bastante espaço dentro do marketing, pois o patrocínio esportivo passou a fazer parte das estratégias de divulgação da marca das empresas e dos clubes de futebol. Conforme Dualib (2005, p.194), "em 2004, propriedades de marketing esportivo representaram 73% do total de investimentos em patrocínios". No Brasil o segmento movimenta cerca de R\$ 1,3 bilhões.

Para Decol (2011) diversas são as vantagens do marketing esportivo. O mesmo 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 associação à qualidade e a emoção do evento, ser notícia graças à exposição espontânea de outras mídias, dentre outras.

2 MARKETING ESPORTIVO

Marketing nada mais é que “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas, que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. (WAUGH, 2005). O marketing identifica as necessidades e desejos dos clientes, especifica mercados-alvos e decide sobre os produtos e serviços da empresa. (KOTLER, 2006)

A marca é, com certeza, o maior patrimônio de uma empresa, porque lhe confere singularidade no mercado e contribui para diferenciá-la, competitivamente, de outras empresas (MARTINS, 2000). Busca-se associar às marcas uma personalidade ou uma imagem mental. Assim, pretende marcar a imagem na mente do consumidor, isto é, associar a imagem à qualidade do produto. (CHETOCHINE, 2006).

O marketing esportivo refere-se à aplicação específica dos princípios e processos do marketing a produtos de esporte (times, ligas, eventos entre outros) e aos produtos não

esportivos, mas que tenham associação com o esporte (bebidas, serviços de telefone de longa distância e outros). (STOTLAR; DUALIB, 2005).

No Brasil, O Marketing Esportivo teve origem entre os anos 70 e 80, quando o esporte brasileiro começou a despertar o interesse da juventude, fazendo com que a mídia intensificasse sua divulgação, aproveitando-se de novos talentos. (REIN et al, 2008). Segundo Contursi (2003) as instituições educacionais brasileiras aproveitam-se do patrocínio esportivo para estarem mais presentes na mídia e mais próxima de seus clientes. Tal investimento é justificado, muitas vezes, pela proximidade das instituições com seu público-alvo, nas suas maiorias jovens que, cada vez mais, aderem ao esporte.

O Brasil é o quinto maior mercado esportivo do mundo devido à crescente participação na mídia, nos negócios, na economia e principalmente, no lazer das pessoas no tocante ao setor esportivo. Nesse contexto, o marketing esportivo apresenta-se como ferramenta de comunicação com clientes, *prospects*, colaboradores e comunidade que utiliza o esporte como forma de contato com o *target* ligado à emoção e à paixão (GREGORIO, 2008).

São várias as ações que uma empresa pode efetuar com o marketing esportivo, onde se destacam: alternativa à mídia convencional, reforço ou construção da imagem institucional, incremento de vendas, segmentação do público-alvo, rejuvenescimento da imagem, tipos de investimento e o retorno de imagem da empresa patrocinadora. (CORRÊA; CAMPOS, 2008).

Melo Neto; Carvalho (2006) afirmam que para um produto popular direcionado ao sexo masculino tanto para o público jovem quanto para os adultos, o futebol serve como uma ótima maneira de segmentação.

No Brasil, as empresas privadas só começaram a perceber a força do marketing esportivo na década de 80, embora o verdadeiro impulso só tenha acontecido mesmo nos anos 90, com a Parmalat patrocinando o time do Palmeiras e com o Corinthians recebendo apoio do grupo Excell. (AFIF, 2000)

No futebol, a receptividade do público tende a ser ainda maior pela paixão que o brasileiro tem por esta modalidade. Esporte que movimenta a maior parte da verba destinada aos patrocinadores esportivos no Brasil (índice estimado em mais de 60% do mercado), o futebol possibilita expressiva visibilidade a uma marca não apenas por reunir multidões para dentro de um estádio, mas em razão do número cada vez maior de transmissões esportivas pela TV. Existem ainda de cinco a dez programas esportivos diários (incluindo as transmissões a cabo) dando exposição frequente as marcas. (RIBEIRO, 2008).

Entretanto, mesmo com tantos benefícios, o marketing esportivo no Brasil ainda carece de instituições mais organizadas e gestores mais profissionais. Estes, não estão preparados para aproveitar as oportunidades que se apresentam e a enfrentar os desafios que surgem com o decorrer do sucesso do futebol brasileiro. Outra questão é que os clubes brasileiros não conseguem utilizar esse cenário promissor a seu favor e, em consequência, a situação financeira de diversos acaba ficando mais onerosa devido a essa falta de visão estratégica por parte dos gestores de clubes. Neto (2003) enfatiza que as ações de marketing são normalmente paliativas, baseados em dados incertos e de alcance apenas no curto prazo.

Outro problema que se evidenciado por diversos autores como Leocadio et.al. (2009) e Pitts e Stotlar (2002) é que no Brasil há uma demanda reprimida por estudos formais sobre ações de marketing no futebol, não havendo uma teoria conclusiva a cerca do marketing esportivo, por existirem poucas obras que tratam sobre este tema.

A importância desse estudo está associada ao apelo popular que o futebol possui. O futebol é o esporte mais representativo do Brasil, além disso, este é o momento ideal para a realização dessa pesquisa, com a proximidade da Copa de 2014 o marketing esportivo estará em evidência.

2.1. VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM O FENÔMENO

No Brasil o Futebol é o esporte mais presente no cotidiano da população. Este se torna um fenômeno cultural e social, que reflete objetivos econômicos, ideológicos, políticos, culturais, científicos e sociais.

A análise das variáveis de influência leva ao entendimento dos motivos que levam as empresas patrocinadoras promoverem sua marca através do patrocínio no campeonato de futebol gaúcho.

As variáveis que influenciam este fenômeno podem ser citadas como:

I. Exposição da marca

O patrocínio esportivo é uma mídia alternativa que proporciona oportunidades únicas para empresas divulgarem suas marcas, seja via merchandising ou outras ações de marketing e que promove institucionalmente a empresa, marca e produto. Segundo Melo Neto (2003) “Sem exceções, as empresas líderes em seus segmentos, sendo elas bastantes competitivas todas participam de alguma forma dos negócios do esporte”. Sendo como patrocinadores, anunciantes, intermediários, fornecedores, fabricantes ou produtores de eventos diversos.

II. Agregar valor a marca

De acordo com Melo Neto (2003), se a marca é o ativo mais importante no mundo dos negócios, o patrocínio da marca é o seu fator chave. Através do patrocínio a marca se torna forte e vibrante.

III. Associação da marca com o time

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

IV. Marca torna-se admirada de forma rápida e racional pelos torcedores

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

V. A exposição da marca em times de futebol

Os meios de comunicação contribuem com a valorização de uma marca, entre outros fatores, está ligada a capacidade de comunicação e visibilidade no mercado, e seu objetivo é atuar na construção de relacionamentos eficazes com o consumidor que se reflitam em aumento de receita (BENZAZZI e BORGER, 2012). A audiência de um evento influencia o valor da proposta de patrocínio (FERRAND e TORRIGIANI, 2006).

VI. Melhoria da imagem a partir da mídia

O esporte é um efetivo transmissor de imagens, ideias, conceitos e valores. O esporte, para o melhor e para o pior, tem cada vez mais impacto nos sistemas nacionais de comunicação de massa (PIRES, 2005), representando uma boa forma e oportunidade para as empresas colocarem seus produtos à mostra.

3 MÉTODO DO TRABALHO

O presente estudo utilizou-se da metodologia de survey, que segundo Tanur apud Pinsonneault e Kraemer (1993) “a pesquisa survey pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de um determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento, normalmente um questionário.”.

O método utilizado para este trabalho possui uma abordagem descritiva. A pesquisa descritiva tem como propósito buscar identificar quais situações, eventos, atitudes ou opiniões estão manifestos em uma população; descreve a distribuição de algum fenômeno na população ou entre subgrupos da população ou, ainda, faz uma comparação entre essas distribuições (PINSONNEAULT e KRAEMER, 1993).

O trabalho possui também características quantitativas, sendo esta pesquisa orientada para a análise e interpretação das fontes bibliográficas relacionadas ao marketing esportivo e uma pesquisa de campo através de questionários com empresas patrocinadoras de times brasileiros de futebol do Campeonato Gaúcho da série A. Para Minayo (2002) a pesquisa quantitativa busca “um critério de representatividade numérica que possibilite a generalização dos conceitos teóricos que se quer testar”. Zanella (2006) afirma que a pesquisa quantitativa é adequada para medir opiniões, atitudes, preferências e comportamentos.

O trabalho é de natureza descritiva e o método de pesquisa adotado foi à análise quantitativa através de questionários enviados por e-mail para as empresas que patrocinam a série A do campeonato gaúcho de futebol. Segundo Eduardo Moresi (2003) o questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas pré-elaboradas, sistemática e sequencialmente dispostas em itens que consistem o tema da pesquisa, que devem ser respondidas sem a presença do pesquisador.

A população da pesquisa refere-se aos patrocinadores dos clubes de futebol do campeonato gaúcho da série A.

A amostra utilizada para a coleta de dados foi 60 patrocinadores dos clubes de futebol do Campeonato Gaúcho da série A de 2013. Os dados foram coletados através de um questionário. As informações foram analisadas por meio de gráficos, como o histograma, estatísticas descritivas (média, desvio padrão, valor mínimo, valor máximo) de forma a compreender a relação entre os segmentos e as variáveis levantadas. Foi utilizado o Software SSPS (Statistical Packpage for social Sciences), uma ferramenta usada para análise de dados utilizando técnicas estatísticas básicas e avançadas (AGRANONIK et.al. 2006).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir estão apresentados os resultados a partir da análise do levantamento realizado junto aos colaboradores das empresas entrevistadas. Inicialmente, constam os resultados referentes ao perfil das empresas respondentes. Após este, identifica-se o público-alvo de cada empresa e por fim é caracterizado o investimento da mesma em marketing esportivo.

Segundo os dados demonstrados na tabela 1 evidencia-se que o principal ramo das empresas entrevistadas que patrocinam os times de futebol gaúcho da série A é o ramo da indústria com 47%.

Tabela 1 – ramo de atividade das empresas entrevistadas

Ramo de atividade das empresas	Percentual
Indústria	47 %
Comércio	7 %
Prestação de Serviços	40%
Outros	7%
Total	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Pelo que se pode observar (Tabela 2) existe a predominância de empresas já estabelecidas no mercado, ou seja, com 30 anos ou mais de existência. Tal resultado harmoniza-se com o que Somoggi (2011) afirma em relação ao marketing esportivo promovido por empresas mais velhas no mercado. Segundo este autor, grande parte de empresas mais maduras investem em esportes pelo fato de que estas empresas já possuem conhecimento e experiência suficientes para reconhecer que tal meio além de trazer rentabilidade ao negócio promove a marca e impacta no seu reconhecimento pelo público.

Tabela 2 – Tempo de Atuação no Mercado

Tempo de atuação no mercado	Percentual
Até 5 anos	13%
De 5 a 10 anos	7%
De 10 a 20 anos	20%
De 20 a 30 anos	20%
A partir de 30 anos	40%
Total	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Segundo o Banco Central as empresas brasileiras demonstram investir menos no mercado esportivo do exterior comparado aos últimos cinco anos. Tal fato incrementa a afirmação do crescente sentimento bairrista dos brasileiros. O investimento esportivo

nacional, além de dar visibilidade à empresa patrocinadora, auxilia no desenvolvimento do país. Então, como mostra a tabela 3, a grande maioria das empresas entrevistadas é de nacionalidade brasileira.

Tabela 3 – Nacionalidade

Nacionalidade	Percentual
Brasileira	93%
Estrangeira	7%
Total	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

A Tabela 5 mostra o resultado esperado. Todas as 15 empresas questionadas possuem capital privado. Tal fato é explicado pelo fato de que empresas públicas não necessitam de visibilidade visto que o próprio governo é encarregado de mostrá-las ao público.

Tabela 4 – Tipo de Capital

Tipo de capital	Percentual
Privado	15%
Público	0%
Misto	0%
Outro	0%
Total	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Pelo que se pode observar na tabela acima existe um equilíbrio entre as patrocinadoras do futebol Gaúcho de pequeno e médio porte.

Tabela 5 – Porte

Tipo de capital	Percentual
Micro	7%
Pequeno	33%
Médio	33%
Grande	13%

Multinacional	13%
Total	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Após o estudo das empresas patrocinadoras do futebol Gaúcho, fez-se necessário a caracterização do público-alvo das mesmas, visto que se busca analisar quem a empresa deseja atingir com o patrocínio esportivo.

Segundo pesquisa publicada na Revista Abril, a maioria do público ligado ao futebol brasileiro é do sexo masculino. A Tabela 6, entretanto contraria esta premissa visto que grande parte do público-alvo das empresas entrevistadas é tanto do sexo masculino como feminino.

Tabela 6 – Sexo do público-alvo

Gênero do público-alvo	Percentual
Masculino	7%
Feminino	0%
Misto	93%
Total	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Por fim, a pesquisa entrou no propósito deste trabalho visto que caracterizou o investimento promovido pelas empresas no futebol Gaúcho, mais especificamente, da Série A do campeonato.

Com exceção de duas empresas cuja informação não foi fornecida, todas as outras demonstraram investir o mínimo possível em Marketing Esportivo. Este resultado foi analisado como contraditório visto que é o investimento em esporte é diretamente proporcional à exposição na mídia e a consequente visibilidade para diferentes públicos.

Tabela 8 – Percentual de Investimento em Marketing Esportivo

Percentual da Receita Bruta Investido	Percentual
Até 10% da Receita Bruta	80%
De 10% a 20% da Receita Bruta	0%
De 20% a 30% da Receita Bruta	0%
De 30% a 40% da Receita Bruta	0%
A partir de 50%	0%

Total	100%
-------	------

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

A Tabela 9 demonstra em número a contradição explanada nos comentários da tabela número 8. Apesar de as empresas investirem pouco em marketing esportivo, a percepção destas nos resultados é comprovada com a maioria dos respondentes concordando totalmente no reconhecimento da marca gerado pelo patrocínio.

Tabela 9 – Patrocínio gera Reconhecimento da Marca

Patrocínio gera Reconhecimento da Marca	Percentual
Concordo Totalmente	53%
Concordo Parcialmente	27%
Indiferente	13%
Discordo Totalmente	0%
Discordo Parcialmente	7%
Total	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Visto que segundo pesquisas, o patrocínio esportivo não, necessariamente, gera aumento na receita e sim na visibilidade da marca perante os torcedores de futebol, a maioria dos respondentes desta questão classificou sua percepção no aumento da receita bruta como indiferente.

Tabela 10 – Aumento da Receita Bruta após Patrocínio Esportivo

Receita Bruta aumentou após Patrocínio Esportivo	Percentual
Concordo Totalmente	13%
Concordo Parcialmente	7%
Indiferente	47%
Discordo Totalmente	27%
Discordo Parcialmente	7%
Total	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

A grande maioria dos respondentes demonstrou concordar parcialmente com o raciocínio de patrocinar times ser diretamente ligado a desenvolver a marca e aumentar a

receita. Como já dito anteriormente, o aumento da receita não está ligado ao patrocínio em esportes, apenas a visibilidade e reconhecimento da marca são fatores comprovadamente proporcionais ao patrocínio esportivo.

Tabela 11 – Patrocinar Times de Futebol Desenvolve a Marca e Aumenta a Receita

Patrocinar Times de Futebol Desenvolve a Marca e Aumenta a Receita	Percentual
Concordo Totalmente	20%
Concordo Parcialmente	60%
Indiferente	13%
Discordo Totalmente	7%
Discordo Parcialmente	0%
Total	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo geral de analisar de que forma os patrocinadores utilizam o marketing esportivo como forma de comunicação em benefício de suas empresas, verificou-se de que na sua maioria as empresas praticam de fato o investimento nesta área. Apesar disso, este investimento revelou-se pequeno e pouco percebido na receita bruta da empresa.

Os objetivos específicos foram evidenciados a partir da divisão de análise dos questionários obtidos. O perfil das empresas patrocinadoras foi explicitado como sendo, principalmente: empresas do ramo industrial, acima de 30 anos de existência no mercado, de nacionalidade brasileira, capital privado, de pequeno e médio porte. O perfil do público-alvo refere-se tanto ao sexo masculino como feminino e de todas as classes sociais. A caracterização do investimento em marketing esportivo promovido foi abaixo de 10% da receita bruta da empresa, porém estas concordam que o patrocínio gera reconhecimento da marca e visibilidade à empresa.

Por fim, conclui-se que as práticas de patrocínio em esporte estão em alta e esta deve ser uma medida estratégia que as empresas deveriam adotar. Ressalta-se, porém, que devido ao pouco tempo disponível e à dificuldade de contatar as empresas o número de questionários respondidos não corresponde ao necessário para tornar esta pesquisa uma constatação geral.

Sugere-se que futuros estudos tenham maior abrangência na amostra e a questão do investimento seja aprofundada.

6 REFERÊNCIAS

- AFIF, A. **A bola da vez: O marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Infinito, 2000.
- AGRANONIK, M. et al. **Introdução à análise estatística utilizando o SSPS 13.0**. Porto Alegre: [s.n.], 2006.
- ARAÚJO, A. G. **Placar Favorável**. Revista Marketing. Fev.2002.
- AZEVEDO, Junior et al.,. **Futebol e a Marca Brasil: paixão nacional, reconhecimento internacional**. UFRJ, Rio de Janeiro, 2011.
- BERTOLDO, J. C. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais**. São Paulo: Umesp, 2000.
- CARDIA, W. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- CHETOCHINE, G. **Buzz Marketing: Sua marca na boca do cliente**. Rio de Janeiro, Pearson, 2006.
- CHURCHILL JR., G.A. **Marketing research: methodological foundations**. Chicago: The Dryden Press, 1987.
- CONTURSI, E. B. **Patrocínio**. São Paulo, Sprint, 2003.
- CORRÊA; W. C. S.; CAMPOS, K. G. S. B. **Marketing esportivo como estratégia de incremento na construção e consolidação da marca**. Dissertação (Pós Graduação em Marketing com Responsabilidade Social) - Centro Universitário de Caratinga, Caratinga. 2008.
- DAOLIO, J. **As contradições do futebol brasileiro**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1998.
- DIAS, J. G. F. et al. **Marketing esportivo como ferramenta de sucesso das estratégias de marketing nas empresas**. Lins: [s.n.], 2009. Disponível em <<http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC30581505808.pdf>>. Acesso em 22 jan. 2013.
- DUALIB, Carla. **Marketing Esportivo no Brasil: como desenvolver planos de marketing esportivo com sucesso**. São Paulo: Ideia e Ação, 2005.
- FINK, Arlene. **The survey handbook**. Thousand Oaks, Sage, 1995.
- GENO, C. F. Fenômeno do futebol, o torcer globalmente. **Revista ComUnigranrio**, Rio de Janeiro, v. 2, 2010.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GUARAGNA, F. M. **A gestão do marketing esportivo no futebol: Caso Grêmio Foot-ball Porto Alegrense**. 2005. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Departamento de Ciências administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto alegre, 2005.
- KOTLER, P.; REIN, I.; SHIELDS, B. **Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores**. São Paulo: Artmed, 2006.
- LEOCÁDIO, A. L. et al. **Marketing esportivo no campeonato brasileiro de futebol: relação entre empresas investidoras e times patrocinados**. São Paulo: [s.n.], 2009.
- MARTINS, J. R. **Branding**. São Paulo, Negócio Editora, 2000.

- MELO NETO, F. P. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.
- _____ **Marketing esportivo**. Record, 3ed, Rio de Janeiro 2003.
- _____ CARVALHO, S. F. P. **Gestão de marcas nos esportes: teoria e prática**. Record: Rio de Janeiro, 2006.
- _____ **Administração e marketing de clubes esportivos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.
- MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- PERIN, M. G.; et al. **A pesquisa survey em artigos de marketing nos ENANPAD'S da década de 90**. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DE PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Florianópolis, 2000.
- PESCE, L.; IGNÁCIO, S. **Análise de dados**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2009.
- PINSONNEAULT, A. e KRAEMER, K.L. Survey research in management information systems: an assesment. **Journal of Management Information System**, 1993.
- PIRES, G. **Gestão do Desporto: desenvolvimento organizacional**. 2 Ed. Porto: APODESD, 2005.
- PITTS, B. **Fundamentos do Marketing Esportivo**. São Paulo, Phorte Editora, 2002.
- POZZI, L.; OLIVEIRA, M. **Patrocine o Evento Certo**. Mercado Global. São Paulo, n.99, p.13.15. 1996.
- RIBEIRO JÚNIOR, R. Q.; FERREIRA, R. F.; CASAGRANDE C. G. **Marketing e patrocínio esportivo: análise dos investimentos feitos pelo Centro Universitário do Triângulo (Unitri) no esporte**. Buenos Aires, n. 98, jul., 2006. Disponível em <<http://www.efdeportes.com/efd98/market.htm>>. Acesso em 22 jan. 2013.
- SANTOS, G. J. C. **Metodologia científica: tipos que pesquisa**. [S.I]: [s.n.]. 2010.
- SHAAF, P. **Sports Marketing: not just a game anymore**. Amherst: Prometheus Books, 1995.
- SILVA, E. L. e MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3a edição revisada e atualizada. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Laboratório de Ensino a Distância. 2001.
- SOARES, M. L. **A miopia do marketing esportivo dos clubes de futebol no Brasil: proposta de um modelo de gestão de marketing esportivo para os clubes brasileiros**. 2007. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.
- SOMOGGI, A. **Panorama Financeiro do Futebol Brasileiro**. 3 dez. 2008. Disponível em: <<http://futebolnegocio.wordpress.com/2008/12/13/panorama-financeiro-do-futebol-brasileiro/>>. Acesso em 23jan. 2013.
- TEIXEIRA, B. E. **A análise de dados na pesquisa científica: importância e desafios em estudos organizacionais**. [S.I]: Unijuí, 2003.
- WAUGH, Troy. **101 Estratégias de Marketing para Empresas de Serviços Profissionais**. Rio de Janeiro, Atlas, 2005.