

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM MARKETING

KALINE KETYLIN

NELY BRITO

**MARKETING ESPORTIVO NO FUTEBOL: UMA
IMPORTANTE FERRAMENTA PARA OS CLUBES
BRASILEIROS**

RECIFE/ 2021

KALINE KETYLIN

NELY BRITO

**MARKETING ESPORTIVO NO FUTEBOL: UMA
IMPORTANTE FERRAMENTA PARA OS CLUBES
BRASILEIROS**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em
Marketing.

Professor Orientador: Diego Leonel

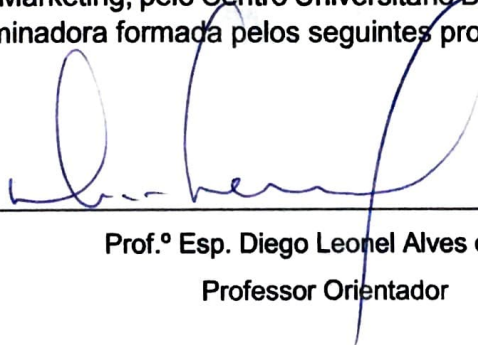
RECIFE/ 2021

KALINE KETYLIN DA SILVA BARBOSA

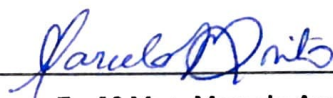
NELY VITORIA BRITO DOS SANTOS

**MARKETING ESPORTIVO NO FUTEBOL: UMA
IMPORTANTE FERRAMENTA PARA OS CLUBES
BRASILEIROS**

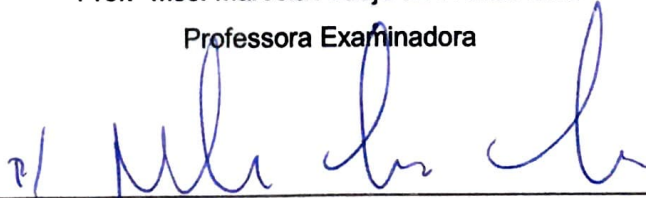
Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Marketing, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:



Prof.º Esp. Diego Leonel Alves de Sá
Professor Orientador



Prof.º Msc. Marcela Araújo de Freitas Brito
Professora Examinadora



Prof.º Esp. Horison Lopes de Oliveira
Professor Examinador

Recife, 29/06/2021

NOTA: 9,5

*Este trabalho é dedicado a todos que nos apoiaram nesses tempos difíceis da
pandemia da covid-19.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, eu gostaria de agradecer a Deus por todas as oportunidades que tenho recebido. Agradeço também à minha parceira de grupo Nely, que sem a sua paciência e dedicação esse trabalho não seria possível. Agradeço a todos da minha família que me apoiaram e em especial, agradeço à minha prima Ryaniele por sempre me encorajar e acreditar em mim. E por fim, agradeço a todos os meus amigos e em especial a minha grande amiga Socorro.

Kaline Ketylin da Silva Barbosa

Agradeço à mulher mais especial da minha vida, minha mãe, Ana Nery, que me apoiou em todas as minhas decisões desde o início da vida acadêmica, inclusive na escrita deste trabalho. Foi o meu alicerce.

Ao meu namorado e parceiro de paixão pelo futebol, Wendel, que tanto amo, que mesmo de longe em vários momentos me deu apoio e incentivo durante a escrita deste artigo.

Aos meus amigos, Carol e João Paulo, que me ajudaram com conversas reconfortantes em vários momentos.

Ao meu orientador, Diego, por todo suporte e por nos guiar no trabalho mais difícil de nossas vidas, que foi ainda mais dificultado devido à pandemia do coronavírus.

E, por último, mas não menos especial, ao futebol, que foi a minha grande inspiração na escolha deste tema. O esporte é uma das grandes paixões da minha vida e a maior neste meio é o meu time de coração, Sport Club do Recife. Agradeço por todas as emoções sentidas e as que ainda irei sentir.

Nely Vitória Brito dos Santos

*“Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo.
Todos nós sabemos alguma coisa. Todos
nós ignoramos alguma coisa. Por isso
aprendemos sempre.”*

(Paulo Freire)

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 9 |
| 2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO..... | 10 |
| 3. RESULTADOS..... | 10 |
| 3.1 Marketing..... | 10 |
| 3.2 Era do Marketing 4.0..... | 11 |
| 3.3 O papel da marca..... | 12 |
| 4. O comportamento do consumidor..... | 13 |
| 4.1 O processo da tomada de decisão..... | 14 |
| 4.2 Segmentação de mercado..... | 15 |
| 5. Marketing esportivo..... | 16 |
| 5.1 História do marketing esportivo..... | 16 |
| 5.2 Conceitos de marketing esportivo..... | 17 |
| 5.2.1 O mix de marketing esportivo..... | 18 |
| 5.2.2 A marca esportiva..... | 19 |
| 5.2.3 Patrocínio esportivo..... | 21 |
| 6. Futebol: a essência do povo..... | 21 |
| 6.1 Origens do futebol..... | 21 |
| 6.1.2 O futebol no Brasil..... | 22 |
| 6.2 O marketing esportivo no futebol brasileiro..... | 23 |
| 7. O torcedor e o consumidor esportivo..... | 24 |
| 7.1 O público feminino no futebol..... | 25 |
| 8. A missão do marketing esportivo e sua importância na gestão dos clubes..... | 26 |

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| 9. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 27 |
| REFERÊNCIAS..... | 29 |

MARKETING ESPORTIVO NO FUTEBOL: UMA IMPORTANTE FERRAMENTA PARA OS CLUBES BRASILEIROS

Kaline Ketylin da Silva Barbosa

Nely Vitória Brito dos Santos

Professor Orientador Diego Leonel Alves de Sá

Resumo: O presente trabalho busca entender como o marketing é essencial na busca da consolidação da marca dos clubes e como um bom relacionamento da mesma com os torcedores é vital para os clubes brasileiros na atual conjuntura. O amor e a fidelidade que os fãs têm pelos seus times de coração devem ser retribuídos, e é dever do departamento de marketing satisfazer as necessidades dos torcedores. Neste artigo veremos o que é marketing esportivo, o cenário futebolístico do Brasil e como uma boa gestão de marketing esportivo pode, além de deixar os amantes do time contentes e satisfeitos, atrair novos corações que podem consumir o produto futebol e, assim, passar a ser uma enorme fonte de receita para os clubes brasileiros, através de pesquisas bibliográficas, utilizando-se de artigos, livros, jornais, dissertações, monografias e entre outras fontes.

Palavras-chave: Marketing esportivo, futebol, marca, consumidor.

1. INTRODUÇÃO

O futebol é maior esporte do mundo e já está enraizado na cultura do povo brasileiro. Contudo, ele não se limita a ser uma modalidade esportiva e passou a ser um grande negócio lucrativo. Por esta razão, tal tema foi escolhido.

O marketing, segundo Kotler e Keller (2012), se define como “suprir as necessidades gerando lucro” e é uma ferramenta muito importante tanto para o âmbito gerencial quanto o social, porém, pela sua influência em diversas áreas, o marketing é essencial, também, no âmbito esportivo, pois mexe com os sentimentos de quem é fã de esportes, em especial, o futebol, que é o foco deste artigo.

Foi em meados dos anos 80 que o futebol se transformou em um negócio, quando as emissoras de televisão compraram os direitos dos jogos, o que ocasionou um grande alcance de telespectadores. A transmissão dos jogos fez com que a imagem dos clubes atingisse torcedores para além dos que frequentavam os estádios. De fato, um esporte extremamente popular.

Contudo, a popularização do futebol é um desafio para o marketing. Neste artigo falamos sobre como o departamento de marketing deve agir para gerar receita com a torcida, sobre como é de suma importância conquistar consumidores, fazer a manutenção da marca do clube e manter um bom relacionamento com os fãs. Bem como é importante compreender o comportamento de consumidor, pois é indubitável que, com as estratégias corretas, estudo aprofundado e uma análise comportamental do seu público, a gestão de marketing conseguiria atingir diversas camadas torcedoras, porque, afinal, um dos deveres desta área é satisfazer as necessidades e desejos do torcedor.

Assim sendo, o objetivo geral deste artigo é informar como funciona a ferramenta do marketing esportivo, que, quando bem gerido, proporciona diversos benefícios aos clubes de futebol; bem como hoje se faz necessário ter profissionais competentes na área para que as receitas dos clubes sejam alavancadas, possibilitando o bem estar das marcas dos times e a satisfação de quem tem os clubes guardados em seus corações.

O artigo se iniciará pelo método de pesquisa bibliográfica, já imposta, analisando o que é marketing, comportamento do consumidor, marketing esportivo, a contextualização do futebol, chegando ao desafio do marketing esportivo diante do consumidor esportivo/torcedor.

2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Para chegar aos resultados obtidos, foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica, com a finalidade de trazer respostas acerca do tema proposto. Tal pesquisa, de acordo com Gil (2002) “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Portanto, utilizando-se destes materiais, o presente trabalho foi feito abrangendo bibliografias públicas.

3. RESULTADOS

3.1 Marketing

O marketing tem diversas definições e é de suma importância entender algumas delas. Para Kotler e Keller (2012), a melhor definição é a de “suprir necessidades gerando lucro”, ou seja, é usar a necessidade particular de alguém ou de uma sociedade como uma oportunidade para lucrar. Pode-se, também, definir o

marketing sob dois olhares: o social e o gerencial. O social, de acordo com Kotler (2012), é um processo pelo qual grupos e indivíduos conseguem o que desejam, através da criação, oferta e da troca de produtos de valor entre si. Quanto à perspectiva gerencial, Peter Drucker (*apud* KOTLER; KELLER, 2012) cita que o propósito do marketing é fazer com que o mesmo conheça e compreenda o cliente tão bem que o produto ou o serviço se venda sozinho, portanto, sendo assim a prática do marketing em si desnecessária. O único esforço deve ser tornar o produto disponível.

Observa-se a importância do marketing, tanto para as organizações quanto para o âmbito social. Quando se refere a este primeiro, o marketing é fundamental, pois as outras funções organizacionais não têm sentido se não houver demanda por bens e serviços que dê lucro à empresa. No que tange à sociedade, os produtos só conseguiram entrar no mercado, serem aceitos e facilitar a vida dos compradores graças ao marketing (KOTLER; KELLER, 2012).

Desta forma, no que concerne ao marketing, o objetivo é atender as necessidades e desejos dos clientes. Ele precisa compreender como os consumidores pensam, sentem e agem. De acordo com Kotler e Keller (2012), “para que o marketing seja bem-sucedido, as empresas devem se conectar plenamente com os seus clientes.”

Ainda segundo Kotler e Keller (2012), a chave do sucesso a longo prazo do marketing é construir uma conexão com o cliente. Empresas que desejam criar esta conexão devem considerar alguns pontos específicos:

- Criar produtos e experiências superiores para o mercado-alvo;
- engajar os departamentos da empresa no planejamento e gerenciamento do processo de satisfação e retenção de clientes;
- facilitar o acesso dos clientes ao departamento apropriado para que expressem suas necessidades, percepções e reclamações;
- integrar a “voz do cliente” para capturar as suas necessidades ou exigências declaradas ou não declaradas em todas as decisões organizacionais e entre outras.

3.2 Era do Marketing 4.0

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no momento, o marketing está na Era 4.0. Os autores discorrem sobre como as forças horizontais, inclusivas e sociais se sobrepõem às verticais, exclusivas e individuais. A globalização tornou toda competição mais nivelada. As empresas mais jovens, de menor porte e localmente estabelecidas têm chances de competir com as maiores e globais.

A principal razão para o conceito de competitividade hoje ser horizontal é a tecnologia. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) citam que:

A hipótese da cauda longa de Chris Anderson não poderia ser mais verdadeira atualmente. O mercado está se afastando das marcas de massa e produção em larga escala e seguindo na direção das marcas de nicho de baixo volume. Com a internet, restrições logísticas físicas já não existem para empresas e marcas menores.

O conceito de confiança do consumidor também é horizontal. Os consumidores, que antes eram influenciados por campanhas de marketing, hoje, confiam mais no fator social, como familiares, amigos e seguidores nas redes sociais. Grande parte deles prefere ouvir a opinião de estranhos nas mídias sociais a de especialistas. E, devido à conectividade, os consumidores se importam mais com as opiniões alheias. Eles compartilham suas experiências, opiniões e dão suas avaliações e, juntos, fazem a imagem da empresa ou da marca. Tudo isso graças à internet. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).

Sendo assim, ainda de acordo com os autores acima citados, as marcas não devem ver os consumidores apenas como alvos, mas como amigos e colegas. O relacionamento entre as marcas e os consumidores, também, deve ser horizontal. Deve haver honestidade da marca para com o consumidor, desta forma, será confiável.

3.3 O papel da marca

Um dos grandes objetivos de muitas empresas é a consolidação da marca. Kotler e Keller (2012) conceituam marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes.”

A marca é única, não pode ser copiada pelos concorrentes, desta forma, a construção e manutenção da mesma é de extrema importância para a vantagem

competitiva da empresa (AAKER, 1998 *apud* SOUZA, 2015). Sendo assim, a marca deve ser estável e não se limitar a slogans (MARTINS, 1997 *apud* CHATAIGNIER, 2004).

Aaker (2000) defende que reconhecimento do nome e dos símbolos, qualidade percebida, conjunto de ações e lealdade à marca ditam o valor do marca.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam a dificuldade que o profissional de marketing enfrenta para se certificar que o consumidor será leal à marca. Mesmo que ele não tenha controle sobre a resposta do consumidor, “o profissional de marketing precisa estabelecer diálogos com a marca em comunidades de consumidores”, de acordo com os autores. Segundo os autores acima citados, o conceito de marca está relacionado ao posicionamento:

(...) o posicionamento da marca tem sido reconhecido como a batalha pela mente do consumidor. Para criar um valor de marca forte, é preciso ter um posicionamento claro e coerente, bem como um conjunto autêntico de diferenciação que apoie esse posicionamento. O posicionamento da marca é basicamente uma promessa atraente que os profissionais de marketing transmitem para conquistar corações e mentes dos consumidores. Para exibir a verdadeira integridade da marca e conquistar a confiança dos consumidores, os profissionais de marketing precisam cumprir essa promessa com uma diferenciação sólida e concreta por meio de seu mix de marketing. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 74).

Logo, no que tange o papel dos profissionais de marketing, é de suma importância transmitir a honestidade da marca. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que ser transparente é muito importante para conquistar a confiança do consumidor. Outro ponto é como isso pode levar o consumidor a ser um defensor fiel da marca. O dever da marca é justamente esse: transformar o consumidor em seu advogado.

Morgan e Summers (2008, p. 324) ainda afirmam:

O mercado atual é um ambiente altamente competitivo em quase todos os setores e, para que uma marca sobressaia, as empresas devem usar o esporte para criar um posicionamento único na mente do consumidor, e o poder emotivo do esporte para intensificar sua impressão em relação à marca.

4. O comportamento do consumidor

Foi durante a década de 60 que a necessidade de entender o comportamento do consumidor começou a se tornar um campo de estudo. Os escritores Ferber (1958), Katona (1960), Howard (1963), Newman (1963) e Engel (1968), tiveram forte

influência sob esse novo campo de estudo, pois, em suas análises eles buscavam entender os diferentes comportamentos entre consumidores (SCHIFFMAN, KANUK, 2009).

Por definição de Solomon (2016 p. 6), o comportamento do consumidor abrange uma vasta área: " é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos."

A partir dessa definição, é possível entender que estudar o comportamento do consumidor é muito mais que criar os produtos e serviços certos para cada público, e desenvolver estratégias de fidelização de clientes. Estudar esse campo, significa entender que o consumidor pode ser um indivíduo, um grupo ou até mesmo uma organização, e principalmente, entender como selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias e experiências, para satisfazer suas necessidades e desejos.

De forma mais específica, Schiffman e Kanuk (2009) conceituam tal estudo como "o estudo do processo vivido pelos indivíduos ao tomarem decisões de empregar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo, fazendo assim uma vinculação com os propósitos dos profissionais de marketing, que buscam identificar as necessidades e induzir o cliente a consumir o produto."

Tendo em vista esse conceito, entende-se que os profissionais de marketing têm como foco principal entender as necessidades e desejos dos clientes, sabendo que estes podem ser consumidores diretos ou indiretos, de todas as faixas etárias e classes sociais estudam a fundo todo o processo decisório.

4.1 O processo da tomada de decisão

Para Schiffman e Kanuk (2009), as necessidades humanas são essência do conceito de marketing. Identificar e satisfazer as necessidades não satisfeitas dos consumidores de maneira rápida e melhor que os concorrentes é a chave para sobrevivência, a lucratividade e o crescimento de uma empresa no mercado. Antes de qualquer coisa, é necessário ressaltar que os profissionais de marketing não criam necessidades básicas, eles criam diferentes produtos e serviços para satisfazer a essas necessidades.

Para Solomon (2016), toda decisão de consumo que tomamos é a tentativa de solucionar um problema. E o nível de esforço que utilizamos para decidir qual a melhor forma de solucionar vai depender do nível de importância daquele problema. Às vezes a decisão é tomada de forma automática e às vezes o processo de tomada de decisão parece um trabalho em tempo integral.

Sabendo disso, pesquisadores começaram a estudar mais a fundo o processo de tomada de decisão com o objetivo de desenvolver estratégias de marketing mais precisas e descobriram que existem pelo menos três abordagens dentro de um processo de pensamento que é chamado de processamento construtivo. O primeiro processo de pensamento é o cognitivo, nele o consumidor faz o reconhecimento de sua necessidade, vai em busca de informações, avalia as alternativas e escolhe o produto. No segundo, chamado de tomada de decisão habitual, as escolhas são feitas com pouco ou nenhum esforço consciente, deixando esse consumidor suscetível a comprar por impulso. E no último, chamado de processo de tomada de decisão afetiva, as decisões são compelidos por reações emocionais aos produtos, fazendo com que os especialistas em marketing sempre busque estratégias que façam o consumidor se sentir representado através do gatilho da identificação com a marca ou produto (SOLOMON, 2016).

4.2 Segmentação de mercado

O processo de dividir um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades ou características em comum e a seleção de um ou mais segmentos para serem focalizados com um composto de marketing distinto é chamado de segmentação de mercado.

A segmentação e a diversificação do mercado são conceitos complementares, pois, foi a partir de um mercado composto por pessoas diferentes com diferentes formações, países de origem, interesses, necessidades e desejos e percepções é que a segmentação de mercado se tornou indispensável.

Para que a segmentação se torne uma estratégia altamente lucrativa, o mercado precisa ser composto de uma população suficientemente grande com dinheiro suficiente para gastar e diversidade o suficiente para se poder dividir o mercado em segmentos consideravelmente grandes com base nas variáveis

estratégicas. Toda segmentação possui uma base e entendê-la é o primeiro passo para o sucesso da estratégia.

Nove grandes categorias de características do consumidor fornecem as bases mais populares para a segmentação de mercado, e são elas: segmentação geográfica (região, tamanho da cidade, densidade da área, clima), segmentação demográfica (idade, sexo, estado civil, renda, educação, ocupação), segmentação psicológica (motivação, personalidade, percepção, aprendizagem, atitudes) psicográfica (estilo de vida), segmentação sociocultural (Culturas, religião, subculturas, classe social, ciclo de vida da família) segmentação relacionada ao uso (índice de utilização status de consciência, lealdade a marca) segmentação pela situação de uso (tempo, objetivo, localização, pessoa) e segmentação por benefícios.

No entanto, existe uma outra abordagem de segmentação que combina diversas variáveis em vez de uma só, e é comumente utilizada por especialistas em marketing para alcançar um público ainda mais específico e essa categoria é chamada de segmentação híbrida (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 91): “a segmentação é realmente básica para a ideia de se conhecer os consumidores que se tem, pois ela reconhece que os tais consumidores variam ao longo de uma série de dimensões que o profissional de marketing pode utilizar para formar a base das estratégias especializadas.”

5. Marketing esportivo

5.1 História do marketing esportivo

Atribui-se à década de 1930 o início do marketing esportivo, quando o cigarro foi associado ao evento esportivo de corrida de cavalos, o TURFE – grande prêmio Ascot, na Inglaterra. O nome do evento levava o nome da marca de cigarros, além dos produtores estamparem cavalos nas embalagens de produto. (SACCHETTIN, 2009 *apud* SOUZA, 2015). Contudo, há autores que divergem no que diz respeito ao surgimento do marketing esportivo.

Proni (1998) e Rocco Júnior (2012) apontam que os fabricantes de artigos esportivos foram os primeiros a fazerem o marketing esportivo, pois, em meados de

1890, fabricantes franceses de bicicletas, através de provas de velocidade e resistência, teriam usado o esporte para ganhar espaço na mídia.

Mas, para Pitts e Stotlar (2002), o marketing esportivo foi realmente notado quando a Hillerich & Bradsby (H&B), empresa fabricante de tacos de beisebol Louisville Slugger, utilizou um plano de marketing e se tornou líder na produção de tacos de beisebol.

Ainda falando sobre a associação do cigarro ao esporte, Corrêa e Campos (2008 *apud* SOUZA, 2015) ressaltam que, com a proibição das publicidades de cigarro e bebida alcóolica nos Estados Unidos e Europa, o jeito que as empresas encontraram de se comunicarem com o público foi usando o esporte. Em 1952, a famosa marca de bebidas, Stock, divulgou sua marca nos estádios italianos.

Porém foram os anos 1970 que de fato impulsionaram o marketing esportivo. Rocco Júnior (2012) deixa claro que a evolução desta prática se deu na década de 70, pois foi nesse período que as multinacionais começaram a adotar o marketing esportivo. Dentre as primeiras que se tem registro, a Coca-Cola e a Philips Morris se destacam porque, após alcançarem o sucesso em eventos esportivos de menor porte, passaram a ancorar a realização de eventos de maior magnitude, como Copa do Mundo, Olimpíadas e Mundial de Fórmula 1.

Morgan e Summers (2008) também destacam que as Olimpíadas de Los Angeles de 1984 foram um grande impulso.

Já no Brasil também não é diferente quando se fala em divergência sobre o surgimento do marketing esportivo. Porém, segundo Rocco Júnior (2012 *apud* FERREIRA; MEDEIROS, 2015), o primeiro registro de patrocínio esportivo no país foi nos anos 1930, com a Cerveja Caracu tendo sua marca exposta em um carro de corrida.

Com o passar do tempo, o marketing esportivo foi cada vez mais adotado pelas empresas, pois os esportes fazem parte da vida dos brasileiros de alguma forma. Com isso, as organizações passaram a investir no esporte, como forma de trabalhar sua marca (CORRÊA; CAMPOS, 2008 *apud* SOUZA, 2015).

5.2 Conceitos de marketing esportivo

O marketing esportivo pode ser relacionado a dois espectros: o marketing do esporte e o marketing através do esporte. Este primeiro tem a ver com os esforços para satisfazer os desejos dos consumidores por parte das federações, ligas, clubes, atletas e associações esportivas. O segundo, com o uso dos esportes como ferramenta de promoção de produtos e serviços (SHILBURY; QUICK; WESTERBEEK, 2003 *apud* FERREIRA; MEDEIROS, 2015).

De acordo com Mullin, Hardy e Sutton (2004), o marketing esportivo “consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através do processo de troca.” Ainda segundo os autores, os consumidores esportivos são aqueles que se relacionam ao esporte de qualquer maneira, seja jogando, acompanhando, assistindo a jogos, comprando produtos esportivos ou até lendo uma revista esportiva.

A prática do marketing esportivo segundo Bertoldo (2000 *apud* FERREIRA; MEDEIROS, 2015):

Envolve tudo que está ligado a um evento esportivo como: divulgação, de modalidades esportivas, clubes e associações; patrocínios de equipes, atletas e/ou torneios; licenciamento e merchandising; propagandas; gestão de atletas; desenvolvimento de produtos esportivos e não esportivos; monitoramento de mídia esportiva; desenvolvimento de pesquisas de marketing esportivo; entre outros segmentos.

Ainda de acordo com o autor, as vantagens existentes no que diz respeito ao marketing esportivo são relacionadas à projeção da marca, credibilidade, ampliação da divulgação de produtos e serviços e venda de produtos com a marca da equipe e do patrocinador (BERTOLDO, 2001 *apud* FERREIRA; MEDEIROS, 2015). Contudo, sendo o consumidor uma parte importante deste meio, é de vital importância atentar-se ao seus costumes. O consumidor esportivo, hoje, está cada vez mais antenado, acompanhando não apenas o seu time de coração, mas também os esportes em geral, a vida dos atletas, sendo participativo, que deseja muito mais além da compra de um produto.

5.2.1 O mix de marketing esportivo

A prática do marketing esportivo consiste na aplicação dos 4 Ps do marketing tradicional (praça, preço, produto e promoção). Contudo, no espectro esportivo, esses Ps são um pouco particulares.

Esses Ps são descritos conforme o público-alvo, tendo em vista que o público esportivo é diverso, como jogadores, torcedores, associados, investidores, organizações esportivas e fornecedores serviços, entre outros (TAPP, 2004 *apud* FERREIRA; MEDEIROS, 2015). Na figura 1, elaborada por Fagundes et. al. (2012), isso é mostrado:

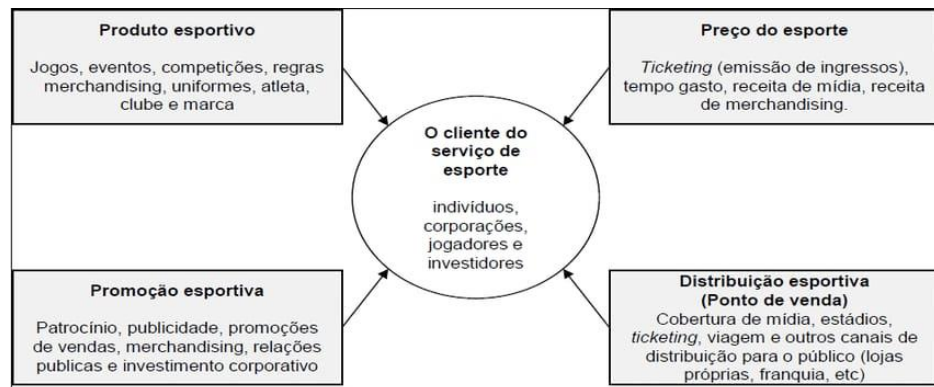


Figura 1 - O mix de marketing esportivo

Fonte: Fagundes et al, 2012, p. 101

Além disso, percebe-se os diferenciais do mix de marketing esportivo. Pitts e Stotlar (2002) discorrem que produto esportivo deve ser visto como um conceito. Ele pode ser um bem, um uniforme, um serviço, um jogo, uma competição ou até um atleta, como descrito na imagem acima. Os autores também dizem que o preço do esporte, além da bilheteria, pode ser um patrocínio ou até os direitos de transmissão de televisão.

Já a promoção esportiva pode ser um evento, uma propaganda ou patrocínio. Por fim, o ponto de venda (distribuição esportiva) é “a forma como a empresa leva o produto ao local e a definição do mesmo” (PITTS; STOTLAR, 2002 *apud* SOUZA, 2015).

Contudo, Melo Neto (2013) afirma que houve uma alteração no mix de marketing esportivo. O autor vê necessidade em adicionar um P5: o P de paixão, sendo esse último P diferente por considerar as emoções antes, durante e depois do consumo esportivo.

5.2.2 A marca esportiva

“A marca deve ser vista como um ativo organizacional que representa uma identidade diferente e um conjunto de atributos” (RODRIGUES, 2013, p. 21). Nos

esportes, a marca é fundamental, assim como consolidá-la. Segundo Kotler, Rein e Shields (2008), há quatro componentes do branding esportivo essenciais para o seu desenvolvimento.

O primeiro é a segmentação, que nada mais é ter ciência de que existem públicos diferentes dentro da mesma categoria de produtos. O segundo é o envolvimento, que é o relacionamento entre a marca e o consumidor. Já o terceiro, é o etos, cujo componente é “o julgamento do público a respeito da reputação e mensagem do comunicador. Estabelecer e manter o etos é um fator crítico na transformação de uma marca” (KOTLER; REIN; SHIELDS, 2008 *apud* RODRIGUES, 2013).

Por fim, a transformação. Rodrigues (2013, p. 22 e 23) destaca em sua monografia o seguinte:

A transformação, no contexto esportivo é a mudança direcionada de um produto em marca, a fim de acentuar as forças, reduzir fraquezas e enfrentar adequadamente às pressões da concorrência. [...] A transformação pode ser motivada pelos líderes da empresa, por uma crise de imagem, para seguir tendências culturais ou mercadológicas.

Para fazer uma transformação de marca é necessário fazer pesquisas para saber como ela é vista pelo público e o que se pode modificar e, por esta razão, a pesquisa de marketing é muito importante. Outro fator de extrema importância no que diz respeito à marca é o comportamento de quem está ligado à ela, pois eles influenciam a percepção dos torcedores sobre a mesma. Por isso, é ideal que o comportamento das pessoas envolvidas com a marca seja conforme o plano da marca. Desta forma, uma marca esportiva consolidada tem grandes chances de manter o vínculo com o torcedor (RODRIGUES, 2013).

Segundo Chataignier (2004), os clubes de futebol, que antes serviam apenas para divulgar outras marcas, agora são eles próprios marcas. Os clubes possuem os seus próprios ativos: direitos de transmissão, patrocínio, bilheteria e entre outros itens, tudo gerando receita para si. Ao avaliar o clube como marca é importante não se atentar apenas aos itens tangíveis, pois também deve-se levar em conta fatores como os seus fãs, sua base e até seu poder de alcance regional, nacional e internacional.

Quando se fala em clube de futebol, Aidar, Oliveira e Leoncini (2000 *apud* FERREIRA, MEDEIROS, 2015) destacam que a marca de um clube tem algo que nenhuma outra marca tem: a fidelidade incondicional. Chataignier (2004) frisa que um

torcedor pode até se afastar da marca, mas jamais irá abandoná-la, no caso, ele é fiel ao time incondicionalmente.

5.2.3 Patrocínio esportivo

O patrocínio é uma forma de associar produtos, uma marca e eventos com a finalidade de obter benefícios. O patrocínio pode dar visibilidade para as organizações e tornar a marca memorável para os consumidores (CONTURSI, 2003; THOMAZI, 2012 *apud* SOUZA, 2015).

Cardia (2004) define patrocínio esportivo como “um investimento que entidade, seja ela pública ou privada, faz em um evento, atleta ou um grupo de atletas com a finalidade de atingir públicos e mercados específicos.”

Segundo Neto (2000 *apud* SOUZA, 2015), os resultados do patrocínio afetam as estratégias de marketing. Para ele, “o cliente pode ser fidelizado através do patrocínio, que tem por objetivos aumentar as vendas, valorizar institucionalmente a marca e também ser uma forma de comunicação com os clientes.”

O patrocínio nos esportes é definido por Schaaf (*apud* CARDIA, 2004) como “o mecanismo de promoção através do qual os esportes penetram nos mercados de consumo de forma a criar publicidade e lucro para compradores e participantes.”

Morgan e Summers (2008) discorrem que o patrocínio esportivo é uma boa maneira de formar relacionamentos duradouros com os consumidores e promover fidelidade à marca. Tanto que, segundo Pozzi (1998), o público em geral apoia o patrocínio no esporte.

Ainda de acordo com Pozzi (1998), o futebol é o produto esportivo mais valorizado do mercado. Isso faz com que, logo, seja o esporte com mais patrocínios, inclusive no Brasil (GIANDÁLIA, 2012 *apud* SOUZA, 2015).

6. Futebol: a essência do povo

6.1 Origens do futebol

O futebol nem sempre foi da maneira que se tem conhecimento hoje. Murad (1996 *apud* MÓSCA, 2006) afirma que a primeira ideia que se tem deste esporte remonta a 2600 anos a.C., na Antiga China. O Tsü Tsü era um ritual de guerra, que acontecia em comemoração à tribo vencedora. A bola de futebol era a cabeça do líder

inimigo. Além da China, há relatos deste jogo na Europa Medieval e na Inglaterra no século X.

O autor ainda menciona outros exemplos. O Tlachtli é uma forma ancestral de futebol na América pré-Hispânica, surgido entre 1200 e 1600 a.C., cuja prática consistia em jogar com uma dura bola de borracha e representava uma guerra entre a luz e a escuridão, e, ao fim do jogo, alguém era decapitado e seu corpo arrastado ao redor do campo, a fim de divinizar o lugar.

Ainda passa-se pela Grécia, no século IV a.C., e por Roma, no século I a.C., cujos jogos eram o Epyskiros e o Harpastum, respectivamente. Ambos eram praticados mais comumente pela aristocracia, mas o povo também podia praticá-los nas festas em comemoração ao deus do vinho, iniciadas na Grécia e depois levadas para os romanos. Consistiam em levar uma bola de couro com os pés, preferencialmente, à área adversária.

Chegando ao Calcio, que era um ritual praticado pela nobreza italiana no século XIV. O jogo era disputado por duas equipes de nobres, cujo objetivo era fazer uma bola de couro passar por cima das balizas de madeira, montadas nas extremidades do campo. O jogo ficou mais popular com o passar do tempo.

Com essa popularização, o jogo foi levado à Inglaterra por partidários de Carlos II, praticado na terça-feira gorda de carnaval (MURAD, 1996 *apud* MÓSCA, 2006).

O futebol virou de fato um esporte quando os filhos da nobreza inglesa retomaram a prática do jogo dentro das escolas da elite do país, com o jogo regido por normas e regras. O esporte como é conhecido hoje foi organizado e regulamentado na Inglaterra em 1863 (MURAD, 1996 *apud* MÓSCA, 2006).

6.1.2 O futebol no Brasil

O futebol foi introduzido no Brasil pelo descendente de ingleses, Charles Miller, em 1894. Brunoro e Afif (1997, *apud* MÓSCA, 2006) citam que, para impulsionar este esporte no país, Miller necessitou da ajuda do carioca Oscar Cox, um dos fundadores do Fluminense Football Club. Cox também ajudou na introdução do futebol no estado do Rio de Janeiro. Netto (2002, *apud* MÓSCA, 2006) afirma que foi graças a Cox que pôde haver a primeira partida de futebol registrada no Brasil, em 1901.

Contudo, a prática do futebol era restrita à elite do país. Apenas homens brancos ricos. Como a introdução deste esporte foi tão próxima à abolição da escravidão no Brasil, o futebol era racista. Além de racista, discriminava mulheres e pobres (SOARES, 2007).

“Exportado pelos britânicos, o esporte chega ao país em 1894, quando negros, mestiços e operários eram proibidos de chutar bola pelos clubes elitistas que monopolizavam a novidade.” (MIGGLIACCIO, 1994)

Brunoro e Afif (1997, *apud* MÓSCA, 2006) discorrem que o racismo e o elitismo dos dirigentes manteve o futebol por muito tempo amador. Vale ressaltar que, nesta época, o futebol era dirigido pela elite brasileira e os jogadores eram todos amadores. (SOARES, 2007).

Para Murad (1996, *apud* SOARES, 2007) o período entre 1923 e 1933 ficou marcado como a fase da “clandestinidade”, pois foi aí que negros e pobres começaram a ingressar no meio do esporte. Foi nesta época que o futebol passou a evoluir e as competições foram aprimoradas. Em 1933 surgiu o profissionalismo e os times ficaram mais competitivos, com a introdução de negros e pobres no futebol, o que lhes possibilitou a dedicação à profissão.

Ainda segundo o autor acima citado, de 1933 a 1960 foi o período de transição do elitismo para a popularização do futebol, marcado pelo surgimento de heróis negros. Já entre 1950 e 1970 foi o período que consolidou de vez o futebol brasileiro, pelos títulos de 1958, 1962 e 1970 da Copa do Mundo (SOARES, 2007).

6.2 O marketing esportivo no futebol brasileiro

A primeira ação de marketing no futebol do Brasil aconteceu em 1938, quando a Lacta lançou o chocolate Diamante Negro para homenagear o então artilheiro da Copa do Mundo daquele ano, Leônidas da Silva, que foi apelidado por um jornalista francês como Diamante Negro. Tal jornalista era, também, dono da Lacta e aproveitou o impacto e popularidade de Leônidas da Silva para fazer esta ação (MALAGRINO, 2011).

“Durante os anos de 1980, o futebol se transformou em negócio. As emissoras de televisão compraram os direitos de transmissão dos eventos esportivos, e integrou a eles a publicidade e o marketing” (NETO, 2000 *apud* SOUZA, 2015).

A transmissão dos jogos fez com que a imagem dos clubes atingisse um consumidor além do do que frequentava os estádios. (AIDAR, 2000 *apud* SOUZA, 2015). Elas atingem o consumidor final e o intermediário. Segundo Aidar, Leoncini e Oliveira (2000), o consumidor final é o torcedor, enquanto o intermediário é o produtor, é quem utiliza os campeonatos, clubes e jogadores para ofertar bens e serviços ao torcedor.

Os autores citam que as organizações têm a bilheteria e o merchandising, que seria a venda dos produtos com a marca do clube através dele mesmo. Eles ainda reiteram que o clube tem a possibilidade de licenciar a marca. Outras fontes de renda ainda são mencionadas, como a compra e venda de jogadores.

Soares (2007) acrescenta que os clubes brasileiros fazem ações pensando apenas no curto prazo, ou seja, que gerem recursos rápidos. Por esta razão, as cotas de patrocínio assumiram um forte papel nas receitas dos clubes.

O autor reitera que, mesmo com o forte apelo popular que o futebol tem, somado ao movimento que o esporte gera a cada fim de semana e ao quanto a indústria do mesmo gera anualmente, é muito difícil transformar a massa em consumidora do futebol. Soares (2007) afirma que há agentes determinantes no que tange a relação torcedor x futebol, como a segurança precária disponibilizada pelos clubes, gestões pírias, equipe sem competitividade e preços fora da realidade da população brasileira, tudo isso gera insatisfação do torcedor.

7. O torcedor e o consumidor esportivo

O futebol é a maior manifestação cultural do Brasil, é símbolo de representatividade e a paixão nacional. O torcedor de um clube de futebol é extremamente fiel, ele jamais muda de time, mesmo nas fases ruins. Sua identificação e conexão com o seu time se deve por vários fatores, sejam eles socioculturais ou pessoais. E essa conexão o leva ao consumo do futebol.

Malagrino (2011) destaca que os clubes brasileiros perceberam que o torcedor pode vir a ser uma enorme fonte de receita, desta forma, o mesmo tem uma função dupla: ao mesmo tempo que ele se torna o público-alvo do seu time de coração e dos patrocinadores, ele também valoriza a marca e aumenta o seu consumo de produtos ligados ao clube.

O autor ainda reforça que, para que o torcedor se torne uma fonte de receita, o clube precisa criar uma relação de proximidade, fazendo com que ele experiencie momentos inesquecíveis com o seu time.

Como o consumo do produto futebol está sujeito à performance da equipe, além de um marketing bem administrado, quando insatisfeito o consumidor do futebol não possui um comportamento passivo, ele é ativo em seu descontentamento, manifestando-o verbalmente e, às vezes, através de atitudes violentas. (CHATAIGNIER, 2004, p. 60)

Chataignier (2004) cita que os sintomas do descontentamento dos torcedores passam pela irritação, pela indiferença, podendo chegar ao afastamento em relação ao consumo da marca. Todavia, como citado no início do subcapítulo, o consumidor não troca de clube (marca), ele permanece leal ao mesmo. Muito dessa lealdade, transformada em comportamento, se passa por um costume específico: a presença nos estádios. Lá é o local onde o torcedor de fato vive o futebol. Mas, no que diz respeito à importância de consumir o produto futebol, Malagrino (2011) cita o seguinte: “não importa ter 20 mil torcedores numa arquibancada; é importante ter 20 mil consumidores no estádio.”

É importante ressaltar a importância do departamento de marketing dos clubes neste contexto. Segundo Malagrino (2011), quanto melhor for a avaliação do departamento de marketing do clube, mais o torcedor irá consumir a marca. Comprando os produtos do clube, o consumidor acredita que colabora para o crescimento do mesmo. Desta forma, boas ações de marketing dão receita e proporcionam um bom relacionamento entre consumidor/torcedor e clube. O autor acrescenta que, hoje, os clubes não falam apenas com o torcedor, mas também com o consumidor. “Os torcedores podem, e devem, lotar as arquibancadas, vibrar, torcer, mas os clubes sabem que não são só os gritos e incentivos da arquibancada que levarão o clube à vitória” (MALAGRINO, 2011).

Por fim, ter um departamento de marketing eficiente e inovador pode atrair os consumidores. Atraí-lo, fazê-lo participar do espetáculo e incentivar o seu consumo são missões destinadas aos clubes de futebol (MALAGRINO, 2011). Bem como perceber o aumento do público feminino no que tange o consumo do futebol, pois, segundo Popcorn e Marigold (2000 *apud* ANDREIS et al, 2019), as mulheres representam 80% na compra de produtos em geral.

7.1 O público feminino no futebol

De acordo com Andreis et al (2019), um dos fatores que engajam o público feminino a consumir o futebol é a influência familiar, principalmente das figuras do pai e do avô, contudo as mulheres encontram muitas dificuldades em “provar” que são de fato torcedoras, pois encontram muito preconceito no âmbito esportivo, muitas vezes homens que deslegitimam o conhecimento e a paixão dessas mulheres pelo futebol.

No entanto, não passa de preconceito. Foi falado no subcapítulo anterior que o estádio é lugar onde se vive o futebol. Os autores Andreis et al (2019) ressaltam o aumento da presença feminina nas arquibancadas. As torcedoras também consomem os produtos do mix de produtos dos clubes, vai de camisa à itens de decoração. E, como visto anteriormente, os consumidores esportivos são extremamente importantes para a sobrevivência dos clubes brasileiros.

Costa (2007 *apud* FELÍCIO, 2009) afirma que, com o aumento da participação feminina na sociedade moderna, a ideia de que mulheres e futebol são campos opostos é desmitificada. Há muitos estereótipos no que concerne a relação mulheres e futebol, mas, não há como negar que um público feminino que consome o futebol, frequenta estádios e demonstra o seu amor pelos times só aumenta. E é aí que o marketing esportivo deve agir.

Segundo Felício (2009), o marketing precisa perceber que o público feminino só tende a aumentar e que ele pode ser uma grande fonte de lucro.

8. A missão do marketing esportivo e sua importância na gestão dos clubes

O futebol é um esporte que abrange diversos públicos, pelo impacto cultural que o mesmo tem e o fenômeno que é no mundo. Pela visibilidade que tem, o futebol é um negócio extremamente lucrativo. Conforme Chataignier (2004), diversos públicos sentem orgulho em levar a marca do seu time de coração consigo e o coração é justamente o lugar mais desejado por todas as estratégias de comunicação e marketing.

Ainda segundo o autor, o departamento de marketing, quando profissional, é um dos grandes responsáveis pelo aumento da receita nos clubes. Soares (2007) acrescenta que, para que o negócio seja bem sucedido, é de vital importância que as estratégias de marketing dos clubes de futebol foquem em satisfazer as necessidades e desejos dos torcedores, corroborando do que foi dito neste artigo anteriormente. A

missão é ter uma ótima relação clube-torcedor e é dever do profissional de marketing compreender o comportamento do consumidor, para, assim, “converter paixão em receita” (SOARES, 2007).

Somoggi (2005 *apud* SOARES, 2007) afirma que o futebol possui uma legião de consumidores ávidos por produtos do time de coração e a marca do clube é o ativo mais valioso. Logo, é essencial que o departamento de marketing seja competente e inovador, pois os clubes deixaram de ser um meio de divulgar outras marcas e passaram a ser eles mesmos marcas a serem valorizadas e exploradas (CHATAIGNIER, 2004).

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É indubitável que o futebol tem grande influência da vida do cidadão brasileiro, por todo apelo popular que tem. Pelo impacto deste esporte na nossa cultura, quem é fã, é fã incondicional. É fiel e nunca troca de time. No contexto do marketing, essa fidelidade é o que toda marca deseja e são justamente os sentimentos que rodeiam o futebol – e os esportes em geral – que diferenciam o marketing esportivo do tradicional.

No presente artigo, fica claro que o consumidor é uma parte importantíssima no contexto do marketing esportivo dentro do futebol. Todo e qualquer clube que deseja o sucesso de sua marca deve ter como um dos grandes objetivos investir no departamento de marketing, a fim de ter uma equipe profissional e eficiente, que lhes proporcione lucro. Contudo, a atual conjuntura desta área no futebol brasileiro é medíocre, pois os clubes precisam urgentemente idealizar ações a longo prazo.

Como visto, tal esporte move boa parte da população do país, pode-se dizer que o Brasil “respira futebol”, e por esta razão que, se o marketing for bem planejado e gerido, fará o clube colher grandes frutos. É primordial que o principal foco seja o torcedor/consumidor, pois é esta massa que vive e é apaixonada pelo futebol.

Explorar o amor e o tempo dedicado do torcedor à marca pode impulsionar as receitas. A missão é transformá-lo em consumidor, pois é ele quem gera lucro para o clube. O caminho é criar e manter um bom relacionamento da marca com a torcida, é essencial que os devotos ao clube fiquem satisfeitos. Claro que o resultado dentro de campo e ter uma equipe competitiva é importante para os torcedores, mas gerar lucro

que possibilite a montagem de um bom time pode levar ao sucesso do mesmo, primeiramente.

É necessário fazer um estudo aprofundado do seu público-alvo, que não se limita a um tipo de grupo. Pelo fato do futebol abranger uma massa enorme, ele atinge diferentes pessoas. No contexto atual, é inaceitável que as ações de marketing dos times não sejam inclusivas. Como mencionamos apenas o público feminino iremos nos atentar às mulheres, neste caso. Quando falamos em público consumidor do futebol, o marketing deve ter ações pensando nas mulheres, pois é inconcebível que um grupo responsável por 80% da influência na compra de produtos em geral não seja alvo do departamento de marketing. O público feminino que consome futebol existe e vem aumentando, portanto, o marketing dos clubes tem o dever de usá-lo para impulsionar sua receita.

Conforme o presente estudo, conclui-se que, na atual conjuntura, o futebol é um negócio lucrativo e os consumidores são uma enorme fonte de renda que os clubes precisam explorar da maneira correta. Manter um relacionamento transparente e satisfazer as necessidades e desejos dos fãs, a fim de fazê-los consumir os seus produtos, gerando receita para o clube, é a missão dos clubes de futebol do Brasil.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.
- ANDREIS, G. M.; TANNHAUSER, C. L.; BIEGELMEYER, U. H.; CAMARGO, M. E.; BERNARDI, F. C.; ZANADREA, D. **A inserção do público feminino no marketing esportivo**. Destaques Acadêmicos, Lajeado, v. 11, n. 2, p. 19, 2019. Disponível em: <http://www.univates.br/revistas/index.php/destaques/article/view/2193>. Acesso em: 1 jun. 2021.
- CARDIA, W. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- CHATAIGNIER, R. de S. L. Marketing esportivo - teoria e prática: estudo de caso do clube Atlético Paranaense. 2004. 145 f. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3523/1409393.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2021.
- FELÍCIO, J. R. **Marketing esportivo e a mulher torcedora**. 2009. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário de Brasília. Brasília: 2009. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/185253251.pdf>. Acesso em: 1 jun. 2021.
- FERREIRA, R. M.; MEDEIROS, M. de L. **Marketing esportivo em um grupo fabricante de componentes elétricos**. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, v. 4, n. 1, 2015. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/9134>. Acesso em: 15 maio 2021.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda., 2017. Disponível em: [http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20\(1\).pdf](http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20(1).pdf). Acesso em: 13 mar. 2021.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

MALAGRINO, F. de. A. F. **Gestão das marcas dos clubes de futebol**: como o marketing esportivo potencializa o consumo do torcedor. 2011. 152 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontífica Universidade Católica de São Paulo - PUC SP, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/1009/1/Fernando%20de%20Andrade%20Franco%20Malagrino.pdf>. Acesso em: 6 abr. 2021.

MELO NETO, F. P. **Marketing Esportivo**: O esporte como ferramenta do marketing moderno. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

MIGGLIACCIO, M. **UERJ cria disciplina de sociologia do futebol**. Folha de São Paulo, São Paulo, 19 de junho de 1994. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/6/19/esporte/14.html>. Acesso em: 22 maio 2021.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Thomson, 2008.

MÓSCA, H. M. B. **Fatores Institucionais e Organizacionais que Afetam a Profissionalização da Gestão do Departamento de Futebol dos Clubes**. 2006. 186 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Pontífica Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC Rio, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0410663_06_pretextual.pdf / https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9440/9440_5.PDF. Acesso em: 3 jun. 2021.

MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Marketing esportivo**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

PRONI, M. E. **Marketing e organização esportiva**: elementos para uma história recente do esporte-espetáculo. Conexões, Campinas, v. 1, n. 1, p. 73, 1998. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/conexoes/article/view/8638015>. Acesso em: 16 maio 2021.

ROCCO JR, A. J. **Marketing e Gestão do Esporte**. São Paulo: Atlas, 2012.

RODRIGUES, D. **Marketing esportivo da CAIXA**: Uma discussão sobre o patrocínio do Corinthians e as estratégias mercadológicas da empresa. 2013. Monografia (Pós-graduação em Gestão da Comunicação nas Organizações) - Centro Universitário de Brasília. Brasília: 2013. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7907/1/51104111.pdf>. Acesso em: 13 maio 2021.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **O comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

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. 346 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo - USP, São Paulo, 2007. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-22082007-125144/pt-br.php>. Acesso em: 1 jun. 2021.

SOLOMON, M. E. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2015.

SOUZA, B. M. **Percepção dos brasileiros em relação às marcas e clubes europeus de futebol**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC Rio. Rio de Janeiro: 2015. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/28606/28606.PDF>. Acesso em: 7 maio 2021.