

Emoção, Exposição e Vendas: análise do patrocínio realizado por marcas de artigos esportivos no futebol brasileiro

João Renato de Souza Coelho Benazzi
PUC-Rio
jbenazzi@gmail.com

Cláudio Neves Borges
PUC-Rio
cnevborges@gmail.com

RESUMO

Este trabalho analisa a relação de patrocínio estabelecida entre marcas esportivas e clubes de futebol brasileiros. O trabalho fornece uma base teórica para direcionar a análise e apontar quais os resultados a serem almejados pelas empresas que comercializam artigos esportivos com marcas próprias através do patrocínio esportivo. Na seqüência, a partir da base teórica proposta são trabalhadas alternativas, para as empresas de artigos esportivos, que visem melhor exploração da emoção gerada pelo esporte na exposição dos produtos e marcas para estimular vendas proporcionadas pelo esporte.

Palavras-Chave: Marketing esportivo, patrocínio, artigos esportivos, futebol

1. INTRODUÇÃO

O esporte adquiriu tamanhas proporções nas últimas décadas que chegou a um estágio onde não se comporta apenas como forma de entretenimento, mas uma fonte para negócios. A indústria do esporte é uma das que mais se desenvolve em todo o mundo e esse fenômeno ocorre não só devido à crescente profissionalização do esporte, mas também devido à globalização, o crescente interesse do consumidor e a busca por novas formas de comunicação. Na exploração comercial do esporte se apresentam dois tipos de agentes: aqueles que usam o esporte apenas como ferramenta de comunicação e aqueles que tem o esporte como norteador de seu negócio. O atual estágio de desenvolvimento da indústria esportiva no Brasil ocorre graças ao segundo grupo, que tem o esporte como elemento fundamental para suas ações comerciais e não apenas como plataforma de comunicação.

Quanto mais inserido está o agente no esporte, mais ele conseguirá tirar proveito das possibilidades oferecidas pela relação singular entre as pessoas e sua afeição pelas atividades relacionadas ao esporte. Com base no produto oferecido, entidades esportivas e fabricantes de material esportivo se mostram mais intimamente inseridas no processo organizado de transformar o esporte em capital, aproveitando oportunidades para comercializar seus produtos a partir, por exemplo, de ligação recíproca e privilegiada de suas marcas. Tendo em vista a atual expansão da capitalização geral do esporte, as possibilidades de geração de lucro são especialmente interessantes para esses dois grupos de organizações.

O desenvolvimento do esporte é proporcionado pelo desenvolvimento individual de cada uma das modalidades esportivas existentes. A participação do futebol adquire posição de destaque no mundo e especialmente no Brasil. No Brasil, onde segundo o IBGE, de 1995 a 2005, enquanto o PIB nacional cresceu, em média 3,2% ao ano, o PIB do esporte no país cresceu 10,86%, ainda existe um abismo entre o nível de desenvolvimento da exploração comercial do esporte em comparação com outros países, e com isso cabe analisar o potencial que o país oferece e a melhor forma de explorá-lo. Para Rego (apud Ferreira, 2007, p. 10) “o conhecimento do Brasil passa pelo futebol”. E o entendimento da indústria do esporte passa pelas entidades esportivas e pelas fabricantes de material esportivo. Visando o

desenvolvimento da exploração comercial do esporte no Brasil, os quatro elementos, são então cruzados para fornecer uma base focada de estudo.

As fabricantes de artigos esportivos, que devido à alta ligação de suas imagens com o esporte são conhecidas como marcas esportivas, utilizam o futebol no Brasil para sustentar essa imagem, se expor ao mercado e promover vendas. Ao se aliar com clubes de futebol é estabelecida uma parceria sob forma de patrocínio, relacionada a amplas possibilidades para o marketing e com caráter estratégico para atuação em mercados regionais e até globais. No Brasil, a disputa pela efetivação do patrocínio junto a grandes times é feroz, os custos envolvidos são cada vez mais altos e os campeonatos nacionais cada vez mais se transformam em verdadeiras batalhas comerciais. Porém, considerando o desenvolvimento mundial da indústria do esporte, o porte do futebol nacional e a importância que o patrocínio possui para as marcas esportivas, cabe a seguinte indagação: Como as marcas esportivas podem aprimorar os resultados obtidos com o patrocínio a clubes de futebol no Brasil através de ações de marketing? Portanto este trabalho pretende contribuir para identificar como as principais marcas esportivas atuantes no Brasil podem através de ações de marketing melhorar o resultado do patrocínio a clubes de futebol.

2. MARKETING ESPORTIVO

O termo Marketing Esportivo foi primeiro usado por Kesler (1978) para descrever as atividades dos profissionais de marketing que trabalhavam com produtos industriais, de consumo e de serviços, e que utilizavam cada vez mais o esporte como veículo de divulgação. Tal visão do conceito de Marketing Esportivo se apresentava limitada, pois negligenciava a parte dominante da atividade que é o marketing de produtos, eventos e serviços esportivos. É preciso observar os dois eixos principais que constituem o marketing esportivo. Mullin, Hardy e Sutton (2004) descrevem o primeiro eixo como sendo o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos, enquanto o segundo é o marketing de outros produtos e serviços através da utilização de promoções esportivas.

O primeiro componente é descrito por Pozzi e Oliveira (1996), quando afirmam que o Marketing Esportivo pode envolver eventos, times, contratos de endorsement (testemunhal de atletas), e ligas. Já Melo Neto (1997) conceitua o segundo eixo, apontando que o Marketing Esportivo é uma alternativa utilizada para maximização da exposição de uma marca e fortalecimento da dimensão institucional de uma empresa. Bertoldo (2000) agregou os dois componentes e definiu o Marketing Esportivo como o conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios, seja através de patrocínio de equipes e clubes esportivos.

Com o decorrer dos anos e o desenvolvimento das atividades ao redor do marketing esportivo, nota-se que a definição do conceito de marketing esportivo foi se tornando mais abrangente, chegando a uma definição mais completa do termo fornecida por Mullin, Hardy e Sutton (2004): o termo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca.

Diversas empresas utilizam o Marketing Esportivo em suas estratégias. Plastina (2007) realiza uma segmentação da indústria do esporte de acordo com o produto oferecido. Prática esportiva envolve os produtos da prática esportiva, abrange tudo aquilo oferecido ao consumidor como produto de participação ou entretenimento. É o caso das escolas de esporte e dos esportes amadores e profissionais. Já a produção esportiva envolve os produtos necessários ou desejados à produção ou influência na qualidade da prática esportiva. É o caso dos artigos esportivos e instalações esportivas. A promoção esportiva envolve os produtos oferecidos como instrumentos para se promover o esporte, como eventos promocionais, a mídia, e o patrocínio (de evento, atletas, esporte, equipe, etc) e o licenciamento.

Segundo a segmentação de Plastina (2007) as fabricantes de artigos esportivos se inserem tanto no segundo grupo, à medida que produzem equipamentos envolvidos na produção esportiva, quanto no terceiro, à medida que realizam patrocínios e programas de licenciamento, e dependem da prática esportiva para sua sobrevivência. Fabricantes de artigos esportivos utilizam o Marketing Esportivo com o mesmo propósito do Marketing convencional descrito por Kotler (2000) como: “um processo social pelo qual pessoas e grupos obtêm o que precisam e desejam com criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. A diferença é que no caso o produto é peculiar, com características e valores singulares para o consumidor.

2.1. O PRODUTO ESPORTIVO

O esporte possui um significado singular. Trata-se de um fenômeno sócio-cultural capaz de estimular os sentidos de um indivíduo e movimentar multidões. Hatzadikis (2007) afirma que o esporte é um produto dotado de características particulares e subjetivas, envolvendo uma variedade de atributos, valores, experiências, e emoções. Edgett e Parkinson (1994) concluem que poucos produtos estão abertos a tal gama de interpretações pelos consumidores. O que cada consumidor vê em um esporte é totalmente subjetivo.

Em termos gerais um produto é descrito por Roering (1999, p. 41) como “qualquer conjunto ou combinação de qualidades, processos e capacidades (bens, serviços ou idéias) do qual um comprador espera obter a satisfação desejada”. Com base na definição, podemos dividir o produto esportivo em três categorias de capacidades, onde a modalidade ou um clube representa a idéia, os eventos esportivos e instalações representam os serviços, e a gama de produtos derivados do esporte representam os bens. A exploração comercial do produto esportivo envolve essas ofertas e suas combinações. Os eventos esportivos possuem alta relevância dentro das ofertas, se comportando como a sustentação de diversas fontes de receita direta e indireta. e agrupando em um mesmo local um grupo segmentado (torcedores de um time) e ao mesmo tempo altamente diversificado de pessoas (integrantes da torcida).

Por sua influência e participação tanto na prática esportiva quanto nos eventos esportivos sob forma de entretenimento, os artigos esportivos possuem destaque entre os bens esportivos comercializados. Como descrito por Brooks (apud Pozzi, 1998, p. 132), “como produto, o esporte não é diferente de qualquer outro produto de consumo, já que possui aspectos tangíveis (produto principal) e intangíveis (emoções e experiências geradas pelo esporte)”.

A indústria de artigos esportivos movimenta US\$ 30 bilhões ao ano (EsporteBizz, 2008). As empresas que atuam na indústria possuem uma orientação voltada para o produto, pois conforme descrito por McCarthy (1978), analisam que os consumidores irão eleger os produtos que proporcionem mais benefícios com relação a outros, como por exemplo, qualidade, desempenho ou, características superiores, como novidades. As organizações voltadas para esses conceitos procuram se concentrar em fazer produtos superiores aos outros e aperfeiçoá-los com o decorrer do tempo. Existem, portanto, dois elementos importantes para os artigos esportivos, a qualidade e a inovação. McCarthy (1978) descreve que a qualidade atua sob a satisfação do consumidor em termos do que era esperado, já a inovação pode trazer benefícios acima dos esperados pelo consumidor e destaca a marca no mercado por um período de tempo. O resultado da importância da inovação é um imenso número de patentes por trás do desenvolvimento e fabricação de artigos esportivos.

Os artigos esportivos costumam se apresentar como produtos de venda comparada, descritos por Churchill e Peter (2005, p. 234) como “produtos comprados depois do empenho de algum esforço para a comparação das diferentes alternativas”. Já artigos esportivos associados a equipe esportiva, se apresentam como produtos de especialidade, uma vez que “é

único em algum aspecto e comprado com menor frequência”. As réplicas do uniforme, usadas por jogadores de uma equipe e comercializadas por empresas de artigos esportivos, possuem valor emocional para apoiador da equipe à medida que representam a materialização de um sentimento, sendo capazes de expressar admiração e relembrar momentos de alegria.

Tendo em vista o custo de fabricação, as grandes empresas do setor de artigos esportivos, optam por produzir a maioria de seus produtos em países que possuam uma mão-de-obra mais barata. O Brasil apresenta um custo de mão-de-obra que favorece a existência de fabricação de produtos dentro do próprio país. Ainda no Brasil, a pirataria age como forte concorrente principalmente dos produtos licenciados. Apesar da gravidade do cenário, números da pesquisa Dossiê Esporte (2007) apontam até 2010 uma perspectiva de desenvolvimento do setor brasileiro de artigos esportivos, quando se calcula que terá alcançado um crescimento de 37% no período de dois anos.

Tabela 1: Tendência estimada para o valor do produto da indústria de artigos esportivos no Brasil – 2008 a 2010

Valor do produto da indústria de artigos esportivos por ano em milhões de R\$		
2008	2009	2010
25.734	31.774	35.222

Fonte: Dossiê Esporte 2007

2.2. O CONSUMIDOR LIGADO AO ESPORTE

O poder do esporte no mundo dos negócios parte de uma premissa simples: que os humanos vêem o esporte como tendo um lugar especial em suas vidas e que por isso investem capital nas atividades que o rodeiam. Mullin, Hardy e Sutton (2004) afirmam que devido às condições de elevadas descargas emocionais que o esporte proporciona, o consumidor esportivo possui um comportamento diferenciado que precisa ser analisado antes da tomada de decisão. A pesquisa segundo Minayo (1993, p. 23) é considerada como “atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade. É uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente. É uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados”.

Mullin, Hardy e Sutton (2004) afirmam que o profissional de marketing precisa constantemente averiguar quem são os consumidores (passados, presentes e futuros) do produto tanto em termos demográficos como psicológicos. As informações fundamentais para entender o consumidor esportivo são obtidas através do processo de pesquisa, capaz de descrever hábitos de consumo, esportes praticados e percepção do envolvimento de marcas com o esporte dentre outras possibilidades. Os consumidores de artigos esportivos podem ser divididos em três segmentos: atletas, torcedores e seguidores de uma moda esportiva. O foco do estudo será concentrado nos torcedores, caracterizados como sendo aqueles que adquirem um artigo esportivo devido a sua associação com uma equipe esportiva profissional. A associação atinge principalmente o segmento dos torcedores, porém influencia o relacionamento das empresas de artigos esportivos com todo seu grupo de consumidores.

Os benefícios que um artigo esportivo pode proporcionar são apresentados para o consumidor onde existe o maior nível de competitividade e demanda da qualidade do produto. No caso do futebol a vitrine são os clubes e seleções acompanhados e admirados por milhares de torcedores no Brasil e no mundo. A obsessão do ser humano com esportes é visível o tempo todo em academias de ginástica, parques, gramados e currículos escolares, mas ela se manifesta, sobretudo, nos grandes torneios e campeonatos de qual fazem parte os principais times de uma modalidade.

Segundo Plastina (2007), a modalidade que mais tem a atenção dos brasileiros é o futebol. Em pesquisa realizada pelo diretor de marketing da empresa Informídia, o futebol aparece como o esporte que os brasileiros mais acompanham pela mídia com 81% do total de pesquisados e primeira colocação em ambos os sexos. O vôlei aparece na segunda colocação com apenas 34% do interesse total entre os pesquisados.

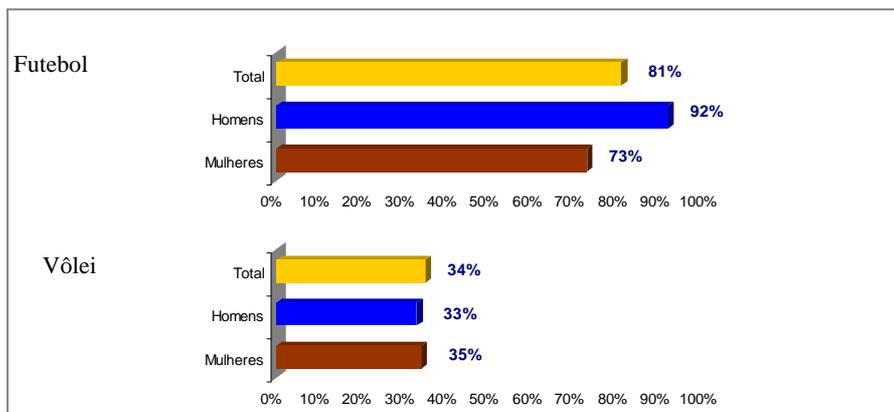


Gráfico 1.0: Esportes mais acompanhados pelos brasileiros na mídia Fonte: Informídia Pesquisas Esportivas

A proporção que o futebol atinge no Brasil chega a caracterizá-lo como uma identidade cultural do brasileiro, e sendo assim, a expressão pessoal de um torcedor dentro dessa cultura é feita pelo seu time de escolha. Mullin, Hardy e Sutton (2004) explicam que os fatores que levam um indivíduo a escolher um determinado time podem ser ambientais e/ou individuais. Os fatores individuais incluem a auto-imagem da pessoa, etapa da vida, ciclo familiar, motivações e atitudes. Já os fatores ambientais são apontados como os maiores influenciadores no processo de escolha de um time e incluem outras pessoas significativas como família, amigos, normas sociais e culturais e condições geográficas. Existem dois fatores que merecem destaque. O primeiro é a influência de pais na escolha, muitas vezes materializada por meio de uma camisa oficial do time. O outro fator é a localização geográfica do indivíduo, já que torcedores estarão mais tendenciosos a optar por times de sua região. Entretanto, vale ressaltar que torcedores de uma equipe se trata de uma segmentação psicográfica e não geográfica à medida que existem torcedores de uma mesma equipe em diversas regiões e a divisão é feita com base em interesses e como as pessoas conduzem suas vidas (Churchill e Peter, 2005).

Os fatores individuais e ambientais influenciam as pessoas a se envolvem com o o esporte. Segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004), o envolvimento do torcedor toma três formas básicas. A comportamental inclui a prática uma modalidade e as atividades dos fãs ao torcer. A cognitiva refere-se a buscar mais informações, como por exemplo pelos meios de comunicação para saberem mais sobre o esporte ou seu time. E a afetiva refere-se as atitudes, sentimentos e emoções que um consumidor tem com um esporte. É a intensidade do envolvimento que vai definir o comprometimento do torcedor. Comprometimento este demonstrado, por exemplo, pela decisão de comprar um artigo esportivo oficial do time.

3. FIDELIZAÇÃO ATRAVES DO ESPORTE

Hatzidakis (2007) afirma que o torcedor possui uma fidelidade com seu clube que nenhum outro produto é capaz de oferecer. Um torcedor dificilmente mudará de time, mas isso não significa que não se deve levar em consideração o consumo desse torcedor com seu time. É preciso observar a qualidade do torcedor e não apenas sua quantidade. É a qualidade do fã em termos de envolvimento e comprometimento que irá determinar seus hábitos de consumo e seu potencial para geração de receitas. Para as fabricantes de artigos esportivos,

um aumento da qualidade do torcedor estimula a vendas de produtos oficiais e promove relacionamento junto ao público-alvo. McKenna (1999, p. 105) afirma:

“O marketing de relações é essencial ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. A criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa árdua, de difícil manutenção. (...) em um mundo onde o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente”.

A forma de estabelecer a relação pessoal é criar uma conexão emocional com o indivíduo. No mundo dos esportes, tendo em vista o caráter emocional que um time adquire para um torcedor, nada mais eficaz para uma marca esportiva tocar o coração desse consumidor e buscar a sua lealdade do que se associar ao seu time.

É através da marca que o mercado consumidor identifica os produtos de uma empresa e atribuem-lhes valores. Confiabilidade, qualidade e status são elementos que uma marca é capaz de transmitir e são por essas razões que Kotler (2000) afirma que a marca vem adotando crescente importância como principal ativo empresarial, já sendo possível legitimá-la com um foco essencial das ações de comunicação de marketing. Kotler (2000) descreve marca como um nome, termo, design, símbolo ou combinação destes, que deve identificar os bens e/ou serviços de uma empresa e diferenciá-los daqueles de seus concorrentes. Ela envolve aspectos como a marca nominal, que é a designação escrita, e o logo, que geralmente é um tipo de design ou ilustração. Porém é possível definir marca identificando-a como um relacionamento. Assim é feito por Hill, McGrath & Dayal (1998, p. 52) ao descreverem marca como “a criação de um relacionamento reconhecido mutuamente entre o fornecedor e o comprador, que transcende transações isoladas ou indivíduos específicos”.

Ligados a marca existem primeiramente elementos ligados aos componentes do produto (atributos e benefícios do produto) que atuam na diferenciação da oferta, criação e manutenção do valor, e têm como foco a busca pela maior preferência do consumidor. Conjuntamente existem elementos ligados a componentes perceptuais (imagem, benefícios emocionais e psicológicos, alma da marca) que são caracterizados pelas trocas inatingíveis feitas entre pessoas e produtos e existência de um significado e elo de relacionamento entre pessoas e produtos, sendo o foco concentrado no estreitamento do vínculo com o consumidor (Tavares, 1998). Tavares (1998, p.17) explora o componente perceptual da marca ao definir que imagem é “a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas tem de um objeto”. A imagem de uma marca decorre da maneira como o público decodifica todos os sinais emitidos por uma empresa e cria uma percepção. Uma marca não é simplesmente o que ela comercializa, é uma idéia. Heyer (apud Donaton, 2004, p. 29), complementa que é preciso expressar a marca como idéia em um vocabulário único para cada geração, porque o que é eterno deve ser ajustado ao longo do tempo, senão é ultrapassado. Kotler (2000, p. 86) finaliza com um alerta, “se for simplesmente um nome da marca, fracassa como marca”.

Diversas marcas buscam mudar sua imagem através do esporte. Porém marcas que possuem o esporte fortemente inserido dentro de suas imagens, como artigos esportivos são comumente denominadas como marcas esportivas. Algumas marcas esportivas são consideradas de alto valor como apontando pela pesquisa Best Global Brands 2007 ao averiguar as 100 marcas mais valiosas no mundo baseado no valor monetário que uma marca pode render no futuro. As marcas esportivas Nike e Adidas se situaram respectivamente em 29 e 69, na frente de marcas como Shell, Johnson&Johnson e Prada (Interbrand, 2007).

A força de uma marca, incluindo as marcas esportivas, é construída segundo Kotler (2000) de maneira holística, por meio de orquestrações de um conjunto de ferramentas,

inclusive propaganda, relações públicas, patrocínios, eventos, causas sociais e porta vozes. Para as marcas esportivas o patrocínio apresenta importância singular nesse processo. O esporte trabalha na construção das marcas esportivas à medida que fornece uma emoção que as mobiliza e valoriza, gerando prestígio e agregando valor. Presente nos uniformes de equipes, a marca é capaz de tornar seus atributos visíveis ao consumidor, possibilitando que ele veja a marca correr, jogar, vencer e disputar.

4. O ESPORTE COMO MÍDIA

A fim de criar consciência perante os consumidores as marcas utilizam as diferentes mídias, caracterizadas por Sant'Anna (1989) como os veículos escolhidos pelas empresas para divulgar suas mensagens. Para Kotler (2000), o anunciante ao escolher um tipo de mídia deverá atingir certo alcance, frequência, impacto e continuidade tendo em vista o mercado-alvo que pretende atingir. No modelo tradicional de comunicação de grandes empresas a televisão aparece como forte ferramenta devido ao seu alcance e cobertura, sendo as mensagens tipicamente transmitidas durante o intervalo dos conteúdos no formato do comercial de 30 segundos

Mullin, Hardy e Sutton (2004) afirmam que o modelo tradicional não se apresenta como ideal devido ao ruído presente nas mídias e o fato de custos de propaganda, especialmente na televisão, continuarem a subir desenfreadamente. No Brasil é um modelo que ainda se mostra dominante, mas que com o crescente poder do consumidor pode estar tendencioso ao declínio. A tendência é descrita por Donaton (2004), ao citar que o modelo tradicional de propaganda está gasto por se tratar de um modelo invasivo que não consegue mais atrair a atenção do consumidor à medida que seu foco é em presença, e não impacto. Segundo o autor, é preciso um novo modelo, com foco em envolvimento e baseado na integração da mensagem comercial ao conteúdo. O entretenimento surge como grande oportunidade, tendo em vista que lhe integrando mensagens o anunciante é capaz de atingir os consumidores em um momento em que eles tendem a estar mais receptivos e abertos. Ao utilizar o entretenimento como plataforma de comunicação, o mercado consegue atingir o coração das pessoas e suas mentes, nessa ordem, pois, como frisa Danton (2004 p. 30), este é “o caminho para suas carteiras”.

A ressalva do chamado novo modelo é importante para este trabalho à medida que as marcas esportivas se encontram claramente nesse cenário que para muitas marcas ainda apresenta um desafio. Ao integrarem suas mensagens em formas não scriptizadas de entretenimento, isto é, nos eventos esportivos, as fabricantes de material esportivo se encontram naturalmente na tendência de estimular emoções e criar conexões. Marcas como Nike, Adidas e Reebok, ao se encaixarem no conteúdo esportivo ganham credibilidade à medida que se tornam parte de algo com que as pessoas escolhem gastar seu tempo, e como apontado por Oliveira e Pozzi (1996) conseguem que durante a transmissão de um evento esportivo suas mensagens cheguem a um telespectador cativo, em um momento de relaxamento e sob uma forma não-imperativa de venda.

Danton (2004) destaca que nem todo conteúdo possibilita integração, ocasionando que possa haver menos lugar para a publicidade em um modelo integrativo do que no atual interruptivo. Porém, as marcas esportivas já têm seus lugares assegurados nas camisas, calções, chuteiras e bolas de eventos esportivos. Resta saber qual marca estará inserida no espetáculo e como ela melhor conseguirá se relacionar com o consumidor através de sua presença. Plastina (2007) afirma que o futebol no Brasil, em termos de exposição nos meio de comunicação, é um fenômeno, aparecendo em alguma mídia 365 dias por ano e fornecendo para os patrocinadores grande potencial de exposição. Em pesquisa realizada pela Informidia, em termos de exposição por esporte na mídia eletrônica, o futebol aparece em primeiro lugar

com 55% de horas de exposição abrangendo eventos e reportagens, enquanto o vôlei, segundo colocado, apresenta apenas 7%. Com base nos preços de tabela das emissoras brasileiras, a pesquisa calculou que se todo o espaço destinado ao futebol na TV em 2007 fosse cobrado, ele alcançaria um valor de exposição de R\$16,8 bilhões.

Mullin, Hardy e Sutton (2004) ressaltam o fato da extensa atenção da mídia voltada para os eventos esportivos expor de maneira gratuita os patrocinadores envolvidos. O valor da exposição não é negligenciado pelas empresas patrocinadoras, uma vez que estas contam com empresas especializadas em avaliar a exposição e visibilidade conquistada na mídia através dos patrocínios. Plastina (2007) afirma que se trata de mensurar o retorno sobre investimento em termos de visibilidade e tendo como base número de impressões. As impressões são apontadas como os números de telespectadores (televisão), leitores (todas formas impressas) e ouvintes (radio) expostos à mensagem de uma marca. A mensagem pode ser uma propaganda, mas muito freqüentemente é um logo ou sinal que aparece durante uma cobertura televisiva ou impressa em um jornal. A medição é feita com base no número de vezes e tempo total que a marca ficou exposta (com leitura) durante o jogo, na pureza da exposição em relação a outras marcas e espaço percentual que a marca ocupa em média na tela durante o decorrer da transmissão. Ao final, é feita uma equivalência publicitária em moeda corrente. A medição da exposição da marcas através do esporte consegue ser medida em termos de presença, porém, em termos de impacto, é preciso que sejam considerados os fatores além da exposição.

5. PATROCÍNIO NO ESPORTE

Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 192) descrevem o patrocínio como “a aquisição de direitos para afiliar-se ou associar-se diretamente a um produto ou evento com o propósito de obter benefícios relacionados a essa afiliação ou associação”. O autor aponta ainda que o patrocínio deve se comportar como uma parceria, com todas as partes recebendo benefícios e associações que podem ser alavancadas para realizar os seus objetivos. O patrocínio pode relacionar-se a diversos produtos ou eventos de caráter cultural, ambiental, social e esportivo.

Mullin, Hardy e Sutton (2004) apontam que o investimento feito para se estabelecer a associação pode ser benéfico não só em termos de publicidade para as marcas em comparação a mídias tradicionais, mas também na construção da imagem de empresas como boas cidadãs corporativas, associando-as aos valores supostamente íntegros e prestigiosos do esporte. Além disso, o potencial para um contrato de patrocínio efetivo alcança seu auge quando há um vínculo atual lógico entre a empresa e o esporte. Esse é o caso das fabricantes de artigos esportivos, onde existe total associação entre o esporte e o grupo que a empresa pretende atingir. A associação de marcas de artigos esportivos com os valores do esporte, pode ser destrinchada em três objetivos básicos apontados por Smith (2000): relacionamento, visibilidade e vendas. Melo Neto (2000) trabalha em cima desses objetivos ao redefini-los como: valorização da marca, melhoria da comunicação da empresa com seus clientes e parceiros, e aumento das vendas. Estes três objetivos serão mais aprofundadamente debatidos a seguir. Vale ressaltar que os objetivos não se comportam de forma excludente um dos outros, pelo contrário, eles estão intimamente ligados e relacionados entre si. 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.

Segundo Mello Neto (2000), o patrocínio esportivo descreve claramente o novo momento do marketing, onde ele deixa de ser somente o marketing de produtos e atributos para valorizar o marketing da empresa, de atitudes e de experiências. Oliveira e Pozzi (1996) ressaltam essa capacidade do patrocínio ao afirmar que o maior benefício que o patrocínio esportivo oferece é transferir a emoção e a competitividade do esporte para a marca do

patrocinador. Os autores concluem que o patrocínio é ainda capaz de reforçar a imagem corporativa e estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado. O reforço da imagem corporativa apontado por Oliveira e Pozzi é descrito por Vaz (1995) como a prática do marketing institucional. "O termo institucional é usado para indicar as iniciativas através do qual uma empresa procura fixar junto ao público uma imagem positiva da organização. Para tanto, busca associar o seu nome a determinados valores e conceitos consagrados pela opinião pública" (Vaz, 1995, p. 7). A dimensão institucional compreende, portanto, a imagem da empresa diante da opinião pública, a força do seu nome e sua marca e os atributos e conceitos ligados a seus produtos.

Melo Neto (2006) afirma que, quando associada ao esporte, a marca adquire uma maior força experimental junto ao consumidor, este experimenta as emoções do esporte e, ao fazê-lo, constrói em sua mente uma nova realidade vivencial associada à marca. Para as marcas esportivas o processo é de especial importância à medida que o patrocínio a equipes fornece credibilidade e autenticidade às marcas assim como sustenta os atributos de seus produtos ao inseri-los no mais alto nível de competitividade esportiva. A imagem positiva da marca é construída à medida que ocorre associação com algo que possui valor consagrado para um público-alvo, fortalecendo a marca e o relacionamento com o público.

Melo Neto (2006) afirma que, o patrocínio inclui uma ampla gama de atividades associadas a um processo de comunicações planejado para utilizar o marketing do esporte para enviar mensagens para um público alvo. O patrocínio se trata de um elemento chave para comunicação das marcas esportivas com o mercado e essa importância se justifica pelo alto vínculo lógico entre essas empresas e o esporte, capaz de fornecer uma plataforma de comunicação adequada em níveis de conceito, imagem, identidade e personalidade das marcas. A plataforma se mostra ainda mais adequada por permitir que o produto se apresente para o consumidor de uma forma não tão explícita de venda.

A comunicação das marcas esportivas através do esporte é sustentada pela alta cobertura da mídia que gera publicidade e garante visibilidade para o patrocinador. A exposição e visibilidade de uma equipe esportiva, e conseqüentemente do patrocínio associada a ela, pode ser impulsionada de acordo com o desempenho da equipe, já que conquistas incentivam a cobertura da mídia. Entretanto, a pura presença das marcas esportivas nos uniformes oficiais das principais equipes de uma modalidade, já possibilita por si só o desenvolvimento de um canal de comunicação exclusivo.

O patrocínio, agregado a outros elementos do composto de comunicação, é visto como um elemento que influencia o cliente a comprar (Mullin, Hardy e Sutton, 2004). Por se tratar de um público-alvo em concordância com os produtos ofertados, as marcas esportivas são capazes de apresentar e demonstrar seus produtos por meio do patrocínio e criar novas possibilidades de oferta. Ao ofertar produtos associados a um determinado time de futebol, a marca esportiva utiliza o patrocínio como ferramenta para o aumento direto de vendas, atingindo um segmento específico e ampliando o mercado consumidor.

Hatzadikis (2007) afirma que o patrocínio de entidades esportivas traz sempre resultados em longo prazo. Para marcas esportivas pode ser diferente, à medida que através da venda de produtos licenciados, seus resultados em termos de vendas podem se apresentar já em curto prazo. Além disso, as marcas esportivas podem contar com janelas estratégicas, descritas por Churchill e Peter (2005) como um período de tempo onde os pontos fortes de uma empresa combinam com uma oportunidade de mercado. O ponto forte no caso sendo o vínculo exclusivo com uma equipe e a oportunidade de mercado o momento que esta equipe patrocinada atravessa, como uma conquista de campeonato ou um novo ídolo no time, fatores

que com as devidas estratégias de marketing podem representar fortes aumentos de receita durante determinados períodos de tempo.

Segundo classificação de Mullin, Hardy e Sutton (2004), ao patrocinar um time uma marca esportiva se classifica como: a) Patrocinador oficial – a empresa convive com outras organizações que também se enquadram nesta categoria, mas nenhuma delas concorre comercialmente entre si. b) Fornecedor oficial – enquadra as empresas que, de alguma forma, possuem produtos ou serviços essenciais ao evento (ou clube).

O relacionamento de patrocínio é regido no Brasil pela lei número 11.438 que dispõe sobre incentivos e benefícios para fomentar as atividades de caráter desportivo. Miranda (2007) ressalta que além do Direito Desportivo Privado, um contrato de patrocínio está submetido ainda às regras do Direito Comum assim como as regras emanadas das organizações que administram o esporte. Miranda (2007) afirma que a aquisição de direitos por parte do patrocinador representa a sua obrigação sedimentada no contrato, a qual devesse possuir sempre valor econômico, já que o objetivo do acordo para a entidade esportiva ou atleta envolvido é angariar recursos para desempenho de sua atividade.

O contrato é estabelecido com um tempo de validade, contendo a ressalva de multa rescisória em caso de término por alguma das partes antes do prazo estabelecido. Nos contratos de patrocínio das marcas esportivas é acordado um montante a ser pago como forma de garantia mínima anual (luvas). Somado ao valor anual é pago um valor referente ao nível de vendas dos produtos associados à marca do clube, denominado de royalties. As marcas esportivas, com seu papel de fornecedoras oficiais ficam também encarregadas de fornecer material esportivo para o clube, com valor total de fornecimento estabelecido em contrato. Uma cláusula comum em contratos entre empresas de artigos esportivo e clubes de futebol é a definição de valores a serem pagos por performance, isto é, uma quantia extra a ser paga pela marca esportiva para o clube considerando o impacto do desempenho técnico da equipe para a valorização da marca, exposição da marca patrocinadora e vendas. Em troca dos valores pagos pelas marcas esportivas, os clubes cedem o direito para as empresas utilizarem suas marcas, tanto na comunicação com o mercado quanto na venda de produtos sob licença, e veiculam a marca esportiva patrocinadora por meio das propriedades de marketing esportivo.

As propriedades de marketing são os elementos oferecidos pelo clube para as empresas parceiras, que se dividem em propriedades de relacionamento e de visibilidade. As propriedades de relacionamento se referem às dependências do clube que podem ser usadas para realizar ações de relacionamento com clientes, parceiros e fornecedores. As propriedades de visibilidade envolvem o cruzamento de vestimentas de jogo, treinos, viagens e entrevistas, com posições como frente, costas, mangas e ombro. Propriedades de visibilidade podem ainda incluir backdrops, painéis comumente vistos atrás de jogadores e comissão técnica ao darem entrevistas, e placas ao redor do campo (Plastina, 2007). São as propriedades de visibilidade que possibilitam a geração de mídia espontânea.

6. LICENCIAMENTO

Os resultados diretos de um patrocínio para as vendas são fundamentados no processo de licenciamento. Churchill e Peter (2005, p. 78) descrevem o licenciamento como um “acordo em que uma organização concede a outra o direito de usar uma marca registrada, um produto patenteado ou um processo”. Plastina (2007) complementa a descrição ao adicionar o fato da concessão ser feita mediante o pagamento de uma taxa também chamada de royalties.

Revoyr (1996) descreve os três P's do licenciamento como Protection (proteção), Promotion (promoção) e Profit (lucro), onde uma marca licenciadora deve proteger a marca que licencia, promovendo-a e buscando lucrar com isso. O autor afirma ainda que cabe a

marca licenciadora estabelecer metas e objetivos para o programa, negociar o acordo de licenciamento e distribuir royalties. Essas atividades devem ser suportadas por um plano de marketing eficaz e a imposição dos direitos auferidos a licenciadora. Em um processo de licenciamento uma lista inicial de produtos compatíveis com as características da marca é elaborada assim como a previsão de novos lançamentos. Antes de chegar ao mercado, a empresa licenciadora envia amostras ao licenciado para revisão e aprovação. Após aprovação o prospecto é elaborado e as vendas estão liberadas (Revoyr, 1996).

Produtos licenciados com qualidade lembram os consumidores da marca, produto, ou evento em si sendo licenciado. A proposta da marca é recordada e o nome da organização se torna disponível ao público, podendo assim servir como ótima ferramenta de publicidade para a empresa licenciada (ou clube) e elemento de auxílio na fidelização. Dentre os diferentes tipos de licenciamento existe o licenciamento relacionado ao esporte, envolvendo os programas de licenciamento desenvolvidos em cima de organizações esportivas, ligas profissionais campeonatos, equipes esportivas e atletas.

Ao licenciar uma marca de clube de futebol, as marcas esportivas se preocupam não só em inserir nos produtos a marca do clube patrocinado, mas também sua própria marca, para assim aumentar sua valorização e exposição. O material licenciado com marcas de clube de futebol vendido pelas marcas esportivas é uma forma do torcedor adquirir um produto que represente a sua conexão com seu time. Através dessa conexão, que atinge níveis emocionais, o torcedor/consumidor se torna mais próximo de sua paixão ao mesmo tempo em que promove a divulgação de seu time (e marcas patrocinadoras) de maneira espontânea.

Em troca do uso da marca do time para a venda de seus produtos fabricados, as marcas esportivas garantem o pagamento de valores classificados como royalties, que de acordo com Plastina (2007) possuem valores atuais no Brasil que variam entre 6% e 15% das vendas dos artigos esportivos licenciados de um clube de futebol. A respeito das dificuldades do licenciamento, Revoyr (1996) afirma que existe um grande número de marcas piratas em toda a América do Sul e que o baixo poder aquisitivo de populações impulsiona esse fator. A marca registrada é aquela, segundo Churchill e Peter (2005, p. 244), que “tem status legal por ter sido registrada no governo federal”. As marcas piratas são marcas que fazem uso indevido da marca registrada. A pirataria se apresenta como o grande vilão do licenciamento especialmente em mercados como o Brasil, onde a regulamentação e controle são falhos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mundo de hoje, as marcas esportivas dependem do esporte assim como o esporte profissional depende das marcas esportivas. As fabricantes de artigos esportivos fornecem o material utilizado na prática esportiva profissional, geram recursos para as entidades esportivas por meio de patrocínios e são um dos elos entre o torcedor e o seu clube de preferência. Já o esporte profissional é capaz de transferir emoção para as marcas de artigos esportivos, expô-las de maneira integrada e criar novas possibilidades de oferta.

No Brasil, o esporte profissional que possibilita a maior intensidade dessa relação é o futebol. Apesar da importância que a associação com clubes de futebol brasileiros assume para as marcas esportivas atuantes no país, o ambiente brasileiro de patrocínios ainda apresenta uma série de oportunidades na exploração dos benefícios. Uma marca esportiva não deve ter uma postura passiva, se contendo apenas com a exposição gerada e transações econômicas do consumidor feitas de maneira espontânea. Para melhorar os resultados que o patrocínio a clubes de futebol brasileiros pode trazer, as marcas esportivas devem primeiramente considerar todos os benefícios oferecidos por um patrocínio para através de ações do composto de marketing aprimorá-los.

O composto de marketing analisado não descreve apenas o que é, e não é, feito pelas marcas esportivas no ambiente brasileiro. Através dos benefícios a serem alcançados a análise aponta o que pode ser feito e melhorado para se explorar o ambiente em prol dos negócios de cada marca. A emoção envolvida com o torcedor brasileiro de futebol possibilita a criação de vínculos emocionais com seus clubes e possibilita que as marcas esportivas realizem ações que transfiram o vínculo emocional para a marca. Para a realização de ações adequadas é preciso a estruturação de pesquisas de marketing, para que se possa conhecer o torcedor e os elementos atuantes na valorização da marca. O envolvimento de pessoas com clubes de futebol é um fenômeno mundial, porém, devido ao caráter subjetivo que o esporte alcança, é preciso conhecer cada mercado o mais intimamente possível.

A exposição que um patrocínio no futebol brasileiro pode oferecer se aplica principalmente à inserção das marcas patrocinadoras no evento esportivo e o interesse do brasileiro na modalidade. Para analisar a exposição que um clube de futebol pode oferecer deve ser primeiro consideradas as variáveis inerentes ao clube que podem atuar em uma maior exposição na mídia da marca patrocinadora. Após a consideração, as marcas esportivas podem partir para aprimorar a exposição oferecida. Essa atividade pode incluir ações como a maximização da exposição das propriedades de visibilidade do clube, veiculação de anúncios de oportunidade e divulgação no exterior do clube patrocinado. A venda de produtos associados a clubes de futebol e licenciados pelas marcas esportivas possuem grandes possibilidades de aumento de receita. Com o suporte dos benefícios do patrocínio de valorização e exposição da marca, as marcas esportivas podem utilizar o composto de marketing para estimular o desejo de compra do torcedor, combater a pirataria e até mesmo desenvolver novos mercados para seu produto. A questão central é transformar a paixão do torcedor em receita vinda do consumidor.

Todo o processo de aprimoramento da relação de patrocínio a clubes de futebol no Brasil deve ser realizado tendo em vista a realidade brasileira e considerando os aspectos como nível de profissionalização do esporte, realidade socioeconômica do país e elementos culturais da população, como as torcidas organizadas e hábitos de consumo. A consideração dos aspectos brasileiros não significa que as marcas esportivas devem se contentar com o ambiente em que se encontram, mas sim utilizar suas capacidades para transformar os elementos que influenciem na obtenção dos resultados dos patrocínios. Com um esforço de marketing é possível mudar aquilo que é considerado realidade no ambiente competitivo e aplicar estratégias que utilizem ao máximo a emoção, exposição e vendas que o futebol brasileiro pode proporcionar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- ADIDAS. Informações Corporativas. Herzogenaurach, 2008. Disponível em: <<http://www.adidas-group.com/en/home/welcome.asp>> Acesso em: 10 de janeiro de 2008.
- ASSIS, J. Pentacampeão renova contrato milionário. Globoesporte. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/ESP/Noticia/Futebol/Sao_Paulo/0,,MUL166228-4286,00.html> Acesso em: 01 de novembro de 2007.
- AZEVEDO, S. As vendas da Adidas dispararam no Brasil. Marketing Esportivo.com. Disponível em: <<http://mktesportivo.com.br/337.htm>> Acesso em: 30 de setembro de 2007.
- BERTOLDO, C. P. Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais. São Paulo: Umesp, 2000.
- BONATTO, R. O manto bem apresentado. Globoesporte. Disponível em: <<http://www.blogtorcedorgremio.globolog.com.br/>> Acesso em: 15 de maio de 2008.
- CHEVRAND, D. Planejamento Marcas. EsporteBizz. Disponível em: <<http://www.esportebizz.com.br>> Acesso em: 20 de dezembro de 2007.

- CHURCHILL, G. A.; PETER J.P. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2005
- CRISCIO, V. Adidas, Lotto, Nike, Puma, Reebok, Umbro. Terceira Via. Disponível em: <<http://terceiraviaverdao.blogspot.com/2007/10/adidas-lotto-nike-puma-reebok-umbro.html>> Acesso em: 10 de maio de 2008.
- DONATON, S. Madison & Vine. Nova Iorque: McGraw Hill, 2004.
- EDGETT, S.; PARKINSON, S. Marketing for Service Industries. The Service Industries Journal, Vol. 13, no 3 p. 19-39, 1994.
- ESPORTEBIZZ. Nike acquire Umbro. Newsletter EsporteBizz, 29/10/2007
- _____. Puma divulga resultados. Newsletter EsporteBizz, 18/02/2008
- _____. Ação Lances Impossíveis. Newsletter EsporteBizz, 18/02/2008
- _____. Nike X Adidas. Newsletter EsporteBizz, 25/02/2008
- _____. Futebol alcança exposição global. Newsletter EsporteBizz, 17/03/2008
- FERREIRA, R. G. A meta da Lotto. Istoé Dinheiro. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/edicoes/521/artigo61484-1.htm> Acesso em: 10 de novembro de 2007.
- FERREIRA, C.E. É Disso que o Povo Gosta. Rio de Janeiro: Golden Goal, 2007
- G1. Com a compra da Umbro, Nike reforça posição no futebol. G1 Notícias. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL156428-9356,00com+a+compra+da+umbro+nike+reforca+posicao+no+futebol.html> Acesso em: 24 de outubro de 2007.
- HATZADIKIS, G. Uma plataforma completa de comunicação. Curso de Marketing Esportivo. Rio de Janeiro: Senac, 2007.
- HILL, S.; McGRATH, J.; DAYAL, S. How to Brand Sand. Nova Iorque: Business & Strategy, 1998.
- IBOPE. As maiores torcidas do Brasil. São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=0&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb>. Acesso em: 28 de outubro de 2007
- INFORMÍDIA. Comparativo Clubes e Marcas Fev 2008. Rio de Janeiro, 10 de março de 2008.
- _____. Informídia pesquisas esportivas 2007. Rio de Janeiro, 27 de outubro de 2007 Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Anuários estatísticos de 1996 a 2004 e dados de 2004 e 2005. Rio de Janeiro, 2005 Disponível em: <<http://www.ibge.com.br/>>. Acesso em: 30 de outubro. 2007.
- INTERBRAND. Best Global Brands 2007. São Francisco, 2007. Disponível em:<http://www.interbrand.com/best_brands_2007.asp>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2008.
- LOTTO. Company. Treviso, 2008. Disponível em: <<http://www.lottosport.com/>>. Acesso em: 26 de janeiro de 2008
- KATZ, D. Just do It. Holbrook: Adams Media Corporation, 1994
- KESLER, L. Man Created Ads in Sport's Own Image. Chicago: Advertising Age, 1978.
- KOTLER, P. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall. 2000.
- MAHER, L. Nikes seeks football domination. The Post. Disponível em: <<http://archives.tcm.ie/businesspost/2007/10/28/story27725.asp>> Acesso em 30 de dezembro de 2007.
- McCARTHY, E. J. Marketing Básico: uma visão gerencial. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- McKENNA, R. Marketing de Relacionamento. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- MELO NETO, F.P. Marketing Esportivo e Social. São Paulo: Phorte, 1997.
- _____. Marketing de Patrocínio. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.
- _____. Gestão de Marcas nos Esportes: teoria e prática. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

- MENGEWEIN, J. Adidas shares rise 5.4% after 1Q. Traders Community. Disponível em: <http://www.traderscommunity.com/news.php?extend.14631> Acesso em: 7 de maio de 2008.
- MERIGO, C. Bola gigante no rio Pinheiros. Branstorm#9. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/2004/05/25/bola-gigante-no/> Acesso em: 20 de setembro de 2007.
- MINAYO, M. C. O desafio do conhecimento. São Paulo: Hucitec, 1993.
- MIRANDA, M. Direito no Desporto. Rio de Janeiro, Lumen Júris, 2007.
- MOTA, C. Fla rompe contrato com fornecedor. Globoesporte. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/Espportes/Noticias/Times/Flamengo/0,,MUL454611-9865,00-fla+rompe+contrato+com+fornecedor.html> Acesso em: 6 de maio de 2008.
- MULLIN, B.J.; HARDY, S.; SUTTON, W. Marketing Esportivo. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- NIKE. Company Overview. Oregon, 2008. Disponível em: http://www.nikebiz.com/company_overview/. Acesso em: 12 de janeiro de 2008.
- PINTO, L. M. Campanha pelo Corinthians. Urbanistas. Disponível em: <http://urbanistas.com.br/sp/2007/12/16/sabrina-sato-faz-campanha-pelo-corinthians/> Acesso em: 15 de abril de 2008.
- PLASTINA, R. Uma plataforma completa de comunicação. Curso de Marketing Esportivo. Rio de Janeiro: Senac, 2007.
- POZZI, L. F. A Grande Jogada: Teoria e Prática do Marketing Esportivo. São Paulo: Globo, 1998.
- POZZI, L. F. Patrocine o Evento Certo. São Paulo: Mercado Global, 1996.
- PUMA. About Puma. Herzogenaurach, 2008. Disponível em: <http://about.puma.com/>. Acesso em: 10 de janeiro de 2008.
- REEBOK. About reebok. Canton, 2008. Disponível em: http://corporate.reebok.com/en/about_reebok/default.asp Acesso em: 15 de janeiro de 2008.
- REVOYR, J. A Primer in Licensing. Stamford: Kent Press, 1996.
- RIBEIRO, D. Uniformes com desconto. Sport Marketing. Disponível em: <http://www.sportmarketing.com.br/2008/04/uniformes-com-desconto.html> Acesso em: 20 de abril de 2008
- _____ Adidas vence briga nos tribunais. Sport Marketing. Disponível em: <http://www.sportmarketing.com.br/2008/04/adidas-vence-briga-nos-tribunais.html> Acesso em: 20 de abril de 2008
- _____ Adidas relança ação promocional com Palmeiras. Sport Marketing. Disponível em: <http://www.sportmarketing.com.br/2008/02/adidas-relana-ao-promocional-com.html> Acesso em: 22 de março de 2008.
- ROERING, J.R. Concepts of Marketing Management. Chicago: Journal of Marketing, 1999.
- SANT'ANNA, A. Propaganda; teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1989
- SMIT, B. Invasão de Campo. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- SMITH, J. Sport Sponsorship. Charlotte: Sport Business Journal, 2000
- SPORTV. Dossiê Esporte. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: http://globosat.globo.com/sportv/hotsite/dossie/dossie_esporte.htm. Acesso em: 1 de novembro de 2007
- SUZUKI, F. Nike em cruzada contra pirataria. Meio&Mensagem. Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Nike_em_cruzada_contra_pirataria Acesso em: 20 de abril de 2008
- TAVARES, M. A força da marca. São Paulo: Habra, 1998.
- UMBRO. Company Info. Lakeside, 2008. Disponível em: http://www.umbroplc.com/standard_1.aspx?id=6:105. Acesso em: 21 de janeiro de 2008.
- VALOR de patrocínios. Placar, São Paulo: Abril, ed. 1318, ano 38, p. 18-136, maio de 2008.
- VAZ, G. Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

VERGARA, S.C. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2003.

VIANA, G. Chuteiras para as meninas. Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, Economia, 16 de out. 2007. Caderno Economia, p. 17.

YIN, R. K. Estudo de Caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.