

O MARKETING ESPORTIVO E A INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Agostinho Augusto Figueira
professoragostinhofigueira@gmail.com
Faculdade Sumaré

Beatriz Schuchmann
bia.schuchmann@gmail.com
Faculdade Sumaré

Ranulfo Soares da Fonseca Jr.
ranulfojr@uol.com.br
Faculdade Sumaré

Rosa Maria Maia de Oliveira
maia.rosamaria@gmail.com
Faculdade Sumaré

Marcos Roberto Buri
marburi@ig.com.br
Uninove

Resumo:A influência do marketing esportivo no comportamento do consumidor mostra como o ambiente econômico nos últimos anos tem reagido ao mercado esportivo, o segmento esportivo tem evoluído cada vez mais e possui uma linguagem simples e de fácil entendimento, proporcionando e despertando várias emoções em seu público alvo. No mercado esportivo existem enormes disputas pelo favoritismo, visibilidade entre outras. A metodologia utilizada foi exploratória por intermédio de uma pesquisa qualitativa através de um questionário com perguntas fechadas. O objetivo foi compreender como o marketing esportivo influencia o consumidor e ilustrar qual a relação que marca e os atletas exercem sobre esse consumo e quais são os fatores que influenciam nessa escolha. As hipóteses nos levaram a entender o que influencia o consumidor na escolha do produto é a divulgação da marca/produto e mostrou também que um fator importante como, marketing pessoal, e o comportamento do atleta interfere diretamente nas vendas. A pesquisa confirma que a estratégia de marketing adotada pelo segmento esportivo é uma ferramenta que traz o resultado esperado pelas empresas e envolvem os consumidores com suas marcas e produtos através de um instrumento global, chamado esporte.

Palavras Chave: Marketing - Marketing esportivo - Comportamento - consumidor -

INTRODUÇÃO

O marketing esportivo pode exercer uma influência direta no comportamento do consumidor através de seu fácil acesso ao público-alvo, a decisão de compra está ligada diretamente ao modo como esses produtos são divulgados e vistos pelo mercado, principalmente por seu usuário final.

A pesquisa teve como objetivo destacar fatos que confirmam essa influência sobre o consumidor, e como o mesmo reage ao marketing esportivo utilizado como estratégia pelas empresas. O esporte e seus atletas estão constantemente na mídia e são utilizados como referência para agregar um grande valor ao produto/marca, fazendo com que eles se destaquem não somente por seu valor material, mas também pelo estilo de vida ou status representado pelos garotos propagandas de determinadas marcas. Neste estudo foram utilizadas as empresas Nike e Adidas e seus respectivos atletas, o argentino Leonel Messi garoto propaganda das Adidas e o português Cristiano Ronaldo da marca Nike

METODOLOGIA

Dentre as várias funções que tem o estudo da metodologia, a principal é identificar as direções e opções utilizadas para fazer uma pesquisa com a explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida para o uso do método. Metodologia consiste nos caminhos e nas ferramentas utilizadas para fazer uma pesquisa.

A metodologia aplicada neste estudo foi pesquisa exploratória cujo objetivo é proporcionar maior familiaridade com o problema, torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. A grande maioria dessa pesquisa envolve alguns pontos como levantamento bibliográfico, entrevista com pessoas e experiência prática no problema pesquisado (GIL, 2002).

Esta foi uma pesquisa qualitativa que de acordo com Triviños (1987), existe duas dificuldades para que possamos entender o que é a Pesquisa Qualitativa, uma delas abrange o conceito, algo específico de sua ação, aos limites deste campo de investigação. Este obstáculo que se apresenta para atingir uma noção mais ou menos clara deste tipo de pesquisa. A segunda dificuldade que surge no entendimento de uma concepção precisa da idéia de pesquisa qualitativa é muito mais complexa, pois entendem como uma “expressão genérica”. Isto significa que, por um lado é compreendida como atividades de investigação que podem ser denominadas específicas. E, por outro, todas elas podem ser caracterizadas por traços comuns. Esta é uma ideia fundamental que pode ajudar a ter uma visão mais precisa do que um pesquisador precisa para atingir um objetivo na sua interpretação da realidade do ângulo qualitativo.

A pesquisa teve características qualitativas a fim de entender a influência que o marketing tem sobre o consumidor na área esportiva.

Os movimentos em torno da pesquisa qualitativa buscam confrontar-se com os excessos da formalização, mostrando-nos que a qualidade é menos questão de extensão do que de intensidade. Deixá-la de fora seria deturpação da realidade. Que a ciência tenha dificuldade de a tratar é problema da ciência, não da realidade” (DEMO, 2000).

As pesquisas foram realizadas através de um questionário com amostra não probabilístico, respondido por consumidores de várias idades e classes sociais. O questionário teve como objetivo fornecer resultados e procurar a resposta das questões propostas pelo estudo.

O objetivo deste trabalho foi compreender a influência do marketing esportivo no comportamento dos consumidores. Entender o quanto a exposição de uma marca que representa um esporte ou um atleta, interfere na opinião do consumidor, em relação à compra ou não dos produtos desta marca e também analisar a relação significativa entre marca e desejo de comprar por parte do consumidor. Tendo como objetivos específicos: Analisar a importância do marketing esportivo para o consumidor e verificar se as estratégias de Marketing esportivo são bem elaboradas.

Seção I.1 As hipóteses levantadas são:

- I. Um atleta influencia o consumidor na escolha de um produto.
- II. O marketing pessoal influencia no comportamento do consumidor.
- III. A imagem do atleta influencia na identificação da marca.
- IV. A imagem da marca influencia na compra do consumidor.

REVISÃO TEÓRICA.

Segundo Philip Kotler (2012), “Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados”.

Para Las Casas (2009), Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade”.

Dessa forma podemos dizer que as diferentes formas de aplicar a ferramenta de marketing de forma direta, indireta, social, digital e até mesmo o pessoal é essencial para agregar valor à marca e fazer com que o produto seja vendido com mais facilidade.

Marketing Esportivo.

De acordo com Neto (2000), “O marketing esportivo é um novo segmento no mercado de comunicação. Trata-se de um tipo de marketing profissional”.

A frequente atividade emocional que o esporte proporciona tais como (alegria, paixão, raiva, angústia, dor, superação, magia e vitória) também mexe com outra atividade, a econômica sendo essa a mais importante estrategicamente falando, com grandes valores

implantados na economia esportiva através de patrocínios de grandes marcas, transações de jogadores e eventos esportivos que movimentam altas cifras.

Neto (2000) define que “A emoção do espetáculo esportivo é transferida, inconscientemente, para a mente do espectador e do torcedor”. E o que fica é a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte.

Neste caso, o esporte possibilita um retorno de imagem, ao agregar valor de imagem à marca e ao produto do patrocinador”.

Conforme Neto (2000), “o marketing esportivo se caracteriza por ser uma mídia alternativa, que o esporte por si só tem um grande espaço publicitário reservado em qualquer veículo de comunicação, como jornais, revistas e televisão”.

O sucesso é compartilhar a modalidade esportiva adequada à estratégia do mercado da empresa patrocinadora, o aspecto que reside força como mídia alternativa. Os seus custos cotas de patrocínio, produção e compra de merchandising etc, são inferiores aos elevados gastos de propaganda através da mídia convencional, “é uma comunicação alternativa, porque se apresenta como uma alternativa à propaganda convencional”.

O esporte pode ser um negócio bem lucrativo, considerando o fator econômico, cultural, social podendo ser utilizado como ferramenta da comunicação. Neto (2000), afirma que “Uma marca/ produto bem divulgado, dispendo de uma imagem forte e positiva junto aos consumidores, é passível de um aumento no seu faturamento, à médio e longo prazo, que é denominado retorno sobre vendas”.

Informa Pitts e Stotlar (2002), “O marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades visando produzir, forma preços, promover e distribuir um produto esportivo que satisfaz as necessidades do consumidor e alcance os objetivos da empresa”.

Dessa forma um plano de marketing esportivo não deve ser feito às pressas, pois o plano vai direcionar e apontar a tomada de decisão e a formulação da estratégia correta, para isso é necessário ter análise crítica e uma pesquisa bem elaborada para formular o plano, “Basicamente, toda pesquisa de marketing esportivo envolve a busca de informações em quatro categorias: o consumidor, o concorrente, a companhia e o clima”, (PITTS, STOTLAR, 2002).

Uma das estratégias utilizadas para promover/fixar uma marca/produto obtendo assim um grande retorno é a utilização de um atleta, esporte ou clube.

“Ao associar a imagem do atleta, do clube e do esporte em geral à marca, produto e nome da empresa patrocinadora, torna-se um elemento decisivo nas estratégias de valorização, divulgação e se necessário, o rejuvenescimento da marca/produto” (NETO 2000).

Rein, Kotler e Shields (2008), complementam esta idéia dizendo que “Uma conexão de estrelismo pode envolver um jogador, treinador, equipe, liga, estádio ou qualquer outro

produto vendável da indústria do esporte. Um astro é alguém, ou alguma coisa que tem nome ou potencial de atração para conectar-se com os fãs”.

“Num mercado de esportes tão saturados, os nomes famosos se tornam mais valiosos porque diferenciam o produto da concorrência”, (REIN, KOTLER e SHIELDS 2008).

Porém, esta vinculação da imagem de um atleta pode também se tornar uma desvantagem, isto devido a constante mudança dos atletas que pertencem a um time/clube.

“Isto é especialmente válido em relação ao astro individual, setor em que as mudanças, quedas o desempenho ou alterações de estilos podem minar a permanência da marca”, (REIN, KOTLER e SHIELDS 2008).

“Benefícios. A força dos astros é uma conexão clara e identificável entre esportes e fãs em virtualmente todos os mercados. E quase sempre funciona como atração maior em produtos como camiseta, sapatos, recordações e a gente praticamente todos os demais itens esportivo”, (REIN, KOTLER e SHIELDS 2008).

“Riscos. No esporte profissional, a constante rotatividade dos atletas deixa a direção das entidades sobre sobre-maneira relutantes, quanto a investir nos astros, além de já terem tornados muito torcedores descrentes e pouco dispostos a se identificar com atletas que hoje estão no seu time e amanhã poderão estar no outro lado do país, ou do mundo” (REIN, KOTLER e SHIELDS 2008).

O Consumidor

“Consumidor designa todo e qualquer ser humano, pois qualquer um tem possibilidade de consumir algo, seja oxigênio, sangue, água ou outros elementos e produtos”, (GIACOMINI FILHO, 1991).

Segundo a ciência da administração, consumidor pode ser inserido no seguinte contexto: “O mercado consumidor é formado por todos os indivíduos e famílias que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal”, (KOTLER, 2012).

Para nosso estudo do consumidor, usaremos a definição dada pela lei, mais precisamente pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) – Lei Federal nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, que assim define consumidor: “art. 2º Consumidor é toda a pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Comportamento do Consumidor

São diversos os motivos que levam o consumidor a comprar algo, por isso é importante conhecer o público alvo para poder oferecer produtos e serviços que satisfaça as expectativas dos mesmos.

Segundo, Las Casas (2009), “Apesar de aparentemente simples, o consumidor, diante de uma situação de compra, age em decorrência de uma série de influências de ordem interna ou externa”.

Apontamos como influências internas: os fatores psicológicos, como motivação, aprendizagem, percepção, atitude, personalidade e como influências externas: família, classe social, grupo de referência e cultural, (LAS CASAS 2009).

O Comportamento do Consumidor de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011), [...] é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Simplesmente falando, o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como estudo de “por que as pessoas compram”, sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos por que as pessoas comprar certos produtos ou marcas.

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2011), existem várias atividades incluídas na definição de comportamento do Consumidor.

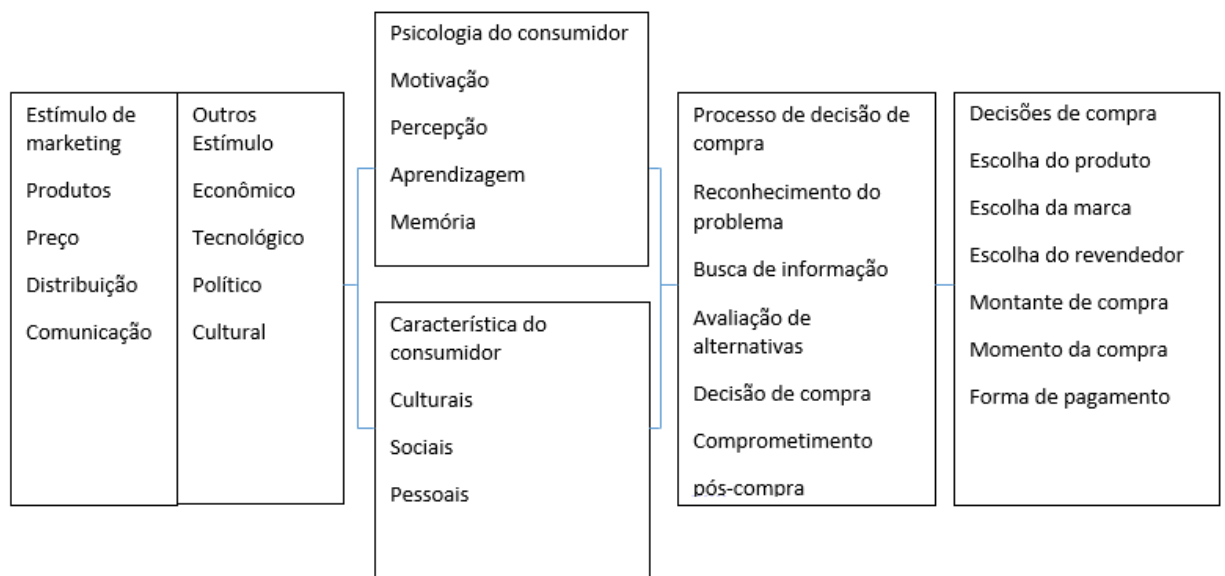
Obtenção: corresponde às atividades que levam ou incluem a compra ou o recebimento de produto.

Consumo: como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos.

Eliminação: como os consumidores dispõem dos produtos e embalagens

Ainda de acordo Blackwell, Miniard e Engel (2011), “O comportamento do consumidor também poder ser definido como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor”.

Kotler (2012), dizem que “O comportamento e compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, conforme abaixo”.



Fonte: Kotler (2012)

A influência no marketing esportivo e o comportamento do consumidor

O marketing tem como objetivo atender as expectativas do consumidor satisfazendo suas necessidades, sendo que através de técnicas e práticas é feito um estudo do público-alvo, para compreender suas particularidades e preferências para assim o marketing agregar valores

às marcas e produtos direcionados a este público e desta forma auxiliar a empresa em seus próprios objetivos (KOTLER, 2012).

Conforme Kotler (2012), O objetivo do marketing é atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvos melhor que os concorrentes. Os profissionais de marketing devem ter plena compreensão de como os consumidores pensam, sentem e agem para oferecer um valor adequado a cada consumidor-alvo.

Para que o marketing seja bem-sucedido, as empresas devem se conectar plenamente com seus clientes. Adotar o conceito de marketing holístico significa entendê-los, (KOTLER, 2012).

Dentre as diversas ferramentas utilizadas no marketing o composto de marketing ou mix marketing segundo Kotler (2012), é a que destaca os principais elementos que a empresa precisa sempre acompanhar de perto e esses elementos são produto, preço, promoção e praça. Esse elemento precisa ser acompanhado em conjunto, pois estão interligados.

Em geral o comprador opta por produtos de fácil manuseio e entendimento quanto a sua utilização, a aparência também influencia, junta mente com os benefícios divulgados e comprovados do produto. Assim toda propaganda positiva e massiva contribuirá para que o comprador venha consumir um novo produto, (CHURCHILL E PETER, 2011).

O preço tem relação com o que é cobrado por um determinado produto, o baixo valor é levado em conta, principalmente quando está com desconto ou liquidando, assim conclui-se que o baixo custo é altamente relevante na formação de decisão de compra o que não quer dizer que um preço mais alto atrapalhe uma compra, (CHURCHILL E PETER, 2011).

A praça como canal de distribuição é fundamental que seja acessível, e também prática e ágil encontrar um produto, além da disponibilidade do mesmo. É preciso também adequar os locais onde se encontram os produtos com os tipos de consumidores alvos, (CHURCHILL E PETER, 2011).

A promoção é a comunicação de marketing, esta estratégia de ampla divulgação tanto do produto, quanto de sua eficácia são fundamentais na decisão de compra. Aliada a diversas formas de propaganda a online se destaca como uma das principais formas de influência positiva, pois há a disponibilidade de informações e avaliação, existe também o recurso de fidelização das empresas com o consumidor que pode gerar um vínculo forte e duradouro, (CHURCHILL E PETER, 2011).

Em geral os consumidores compram por influências situacionais como os ambientes físicos, sociais, tempo, além de humores e condições momentâneas.

Ambiente físico Churchill e Peter (2011), afirmam que o ambiente físico é um fator influenciável na tomada de decisão. “Um mostruário atraente pode influenciar o reconhecimento de necessidades por estimular o desejo de experimentar algo novo”.

O Ambiente social inclui as outras pessoas, papel de desempenho e como interage, um exemplo que pode ser usado é fazer compras com uma amiga, ou com a mãe, com o namorado ou sozinho. Acompanhado podemos tomar decisões diferentes do que tomaríamos se estivéssemos sozinhos, pois a opinião e palpite do acompanhante; ou até do vendedor influencia na decisão final. Outras pessoas também são influentes. “Uma loja muito cheia de gente ou um cliente discutindo com o vendedor podem influenciar os clientes a fazer uma

seleção rápida ou simplesmente abandonar a área imediatamente”, (CHURCHILL e PETER, 2011).

O tempo significa a hora do dia, o dia da semana e a estação do ano que podem se tornar motivo de influência. O comprador que deixa para comprar em cima da hora, exemplo: como um estudante que compra o material um dia antes do início das aulas fará uma compra com menos alternativas de modelo, valores, cores do que o outro que teve mais tempo, pois se antecipou e pesquisou para fazer a sua compra.

O comportamento também pode ser afetado pelo período de tempo desde a última compra ou o recebimento do próximo salário, (CHURCHILL e PETER, 2011).

As condições momentâneas de humor e condição financeira também afetam diretamente o comportamento de compra do consumidor. “Uma pessoa que esteja eufórica ou zangada pode ter dificuldades para considerar atentamente muitas alternativas”.

Já um consumidor cansado leva em consideração uma compra fácil e rápida, ao passo que o consumidor com baixo recurso tem preferência de produtos com preço baixo no momento da compra, (CHURCHILL e PETER, 2011).

PESQUISA DE CAMPO

Este estudo utilizou Cristiano Ronaldo que representa a marca Adidas e Lenel Messi como referência da marca Nike.

A Nike surgiu a partir de um projeto de MBA de Phil Knight, aluno da universidade de Oregon, ao perceber que tênis importados do Japão com baixo custo poderiam concorrer com a marca alemã, Adidas, a de grande ascensão na época, (MUNDO DAS MARCAS, 2014).

Anualmente a Nike destina cerca de 10% do seu faturamento para publicidade, marketing e contratação de atletas, o marketing esportivo da Nike começou a partir de 1972 com o tenista Lleyton Hewitt e o corredor de longa distância Steve Prefontaine, conhecido por sua determinação e sua beleza ele era um dos grandes atletas da época (MUNDO DAS MARCAS, 2014).

Os garotos propagandas da Nike são mais que jogadores são colaboradores da marca, pois, através da sua imagem divulgam a marca e seus produtos, além de darem sugestões em inovações. O futebol foi o responsável pelo crescimento da marca, pois, entre os diversos esportes é o número um na preferência mundial (MUNDO DAS MARCAS, 2014).

A Adidas foi criada em 1920 na cidade de Herzogenaurach na Alemanha, um filho de sapateiro chamado Adolf Dassler começou a produzir na lavanderia de sua casa, calçados esportivos e malas militares, nos anos de pós-guerra, o país tinha passado por uma grande derrota, inicialmente o negócio era precário, mas ele nunca desistiu de fabricar sapatos para atletas para protegê-los de lesões), (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

O marketing esportivo da Adidas é muito dependente de eventos para promover seus produtos a empresa gasta milhões em patrocínios com equipes de vários tipos de esporte para ter mais influência no mercado. Grandes nomes do segmento esportivo estão ligados a marcar o que reforça ainda mais sua visibilidade, (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Além de ter contratos com grandes jogadores de futebol da atualidade, a marca patrocina a maioria das seleções do mundo, sua marca está presente em uniforme de árbitros,

bolas e ate entre torcedores de qualquer esporte pelo mundo, (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Atualmente o brasileiro Neymar Jr e o Português Cristiano Ronaldo são os destaques na Nike e a Adidas conta com o argentino Lionel Messi, a batalha para a liderança no mercado não terá um fim tão próximo, pois cada vez mais as marcas investem em marketing e com a globalização do ramo esportivo a visibilidade de seus garotos propaganda e seus produtos ficam mais acessíveis, (EXAME, 2015).

Com objetivo de entender o que influência do comportamento do consumidor em relação a marcas, produtos e atletas ligados ao marketing esportivo, foi aplicado um questionário de perguntas fechadas para uma amostra não probabilística. A amostra de 100 respondentes resultou nos seguintes resultados:

51,51% se deixam influenciar pelo fato de ter um atleta em uma determinada propaganda; 49% compram o produto porque um atleta fazer a propaganda e 49% também afirmam que se sentem influenciados a comprar um produto pelo fato de ter na propaganda um atleta ligado a um esporte.

Do questionário aplicado 53,76% dos respondem que associam o atleta a marca. No caso Cristiano Ronaldo, jogador do Real Madrid é identificado como garoto propaganda da marca Nike e quando a pergunta muda à marca para Adidas 41,76% identificam Messi jogador do Barcelona, como garoto propaganda da marca.

Dos pesquisados sendo 67% concordam parcialmente ou concordam totalmente que a qualidade do produto tem interferência na hora da compra e deste 51% acreditam que a imagem do atleta está associada à qualidade do produto.

Um total de 43% das pessoas pesquisadas relaciona o comportamento do atleta à compra do produto e 42,42% afirmam que a decisão da compra é influenciada com os escândalos em que os atletas e garotos propaganda estão envolvidos.

CONCLUSÃO

As análises consideradas nesse trabalho demonstram as diferentes opiniões dos consumidores quando o assunto é a escolha de um produto. Conforme Kotler (2012). O comportamento e compra do consumidor são determinados por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos e com a globalização do segmento esportivo, cada vez mais os consumidores se deixam influenciar também pelo marketing utilizado pelas marcas. Em nossa pesquisa (não probabilística), obtivemos resultados que respondem as hipóteses apresentadas, onde demonstram a influência que os atletas têm em relação à decisão de compra do consumidor na escolha de um produto.

De acordo com os objetivos específicos propostos na pesquisa podemos identificar que o marketing esportivo utilizado pelas marcas tem influência no comportamento do consumidor, as hipóteses também foram confirmadas pelos dados coletados através do questionário, que nos apontam um resultado de 51,51% dos consumidores que afirmaram ter a preferência de adquirir produtos com marcas relacionadas a atletas e 49,00% dizendo que se sentem influenciados pelo fato de ter um atleta ou esporte vinculado à divulgação da marca. Rein, Kotler e Shields, (2008), complementam esta ideia dizendo que uma conexão de estrelismo pode envolver um jogador, treinador, equipe, liga estádio ou qualquer outro produto vendável da indústria do esporte, pois um astro é alguém, ou alguma coisa que tem nome ou potencial de atração para conectar-se com os fãs.

A pesquisa nos permite identificar que além dos consumidores se sentirem influenciados com a associação da imagem do atleta ao produto eles também se deixam levar pelos acontecimentos da vida pessoal dos mesmos, isto é notório pelo fato de que 43% dos respondentes não compram produtos e marcas relacionados a atletas pega em doping e 42,42% não compram produtos divulgados por atletas envolvidos em escândalos, isto comprova que Neto (2000), estava certo quando disse que esta vinculação da imagem de um atleta pode também se tornar uma desvantagem para a marca.

Tentamos através de a pesquisa averiguar se os consumidores são capazes de identificar a marca através da imagem do atleta que a representa e de acordo com Neto, (2000), ao associar a imagem do atleta, do clube a do esporte em geral à marca, o produto e nome da empresa patrocinadora, torna-se um elemento decisivo nas estratégias de valorização, divulgação e até do rejuvenescimento da marca/produto. Os 53,76% associaram a imagem do jogador Cristiano Ronaldo a marca Nike e 41,76% relacionaram o jogador Messi a marca Adidas e 51,00% dizem que a imagem do atleta representa qualidade da marca, isto relata que existe uma identificação e associação da imagem de uma atleta ao produto/marca que ele representa.

Quanto à influência da imagem da marca no momento da compra, Neto, (2000), afirma que uma marca / produto bem divulgado, dispondo de uma imagem forte e positiva junto aos consumidores, é passível de um aumento no seu faturamento, a médio e longo prazo, que é denominado retorno sobre vendas e isto fica em evidência, 67% dos respondentes afirmam que as qualidades dos produtos correspondem às expectativas despertadas pelas marcas.

Portanto concluímos que de fato o segmento esportivo é muito lucrativo e tem impacto direto com as emoções, opiniões e paixões de seus consumidores e as marcas usam disso para conquistar a preferência do público amentando assim o máximo possível sua lucratividade e visibilidade de suas marcas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do Consumidor. (Eduardo Teixeira Ayrosa, Trad.). 3ª reimp. da 1ª ed. de 2005. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2011.

DEMO, Pedro. Metodologia do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2000.

EXAME, 2015. Nike VS Adidas. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/esporte-executivo/2015/07/06/nike-vs-Adidas-a-competicao-entre-as-marcas-no-futebol/>>. Acesso em: 16 ago. 2016.

GIL, Antonio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa, 4ª edição. São Paulo: Atlas S.A. 2002

GIACOMINI FILHO, Gino. Consumidor Versus Propaganda, São Paulo, Ed Summus, 1991

KOTLER, P. KELLER, K. L., Administração de marketing. 14. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2012.

LAS CASAS, A. L., Marketing de serviços. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MUNDO DAS MARCAS, 2014. Nike. Disponível em:
<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/nike-just-do-it.html>>. Acesso em: 16 ago. 16.

MUNDO DAS MARCAS, 2006. Adidas. Disponível em:
<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/Adidas-impossible-is-nothing.html>>. Acesso em: 16 ago.2016.

NETO, Francisco Paulo de Melo. Marketing Esportivo. Rio de Janeiro: Record 2000.

PITTS BrensaG, STOTLAR,David K. Fundamentos de Marketing Esportivo. São Paulo: Phorte 2002.

REIN, Irving. KOTLER, Philip. SHIELDS, Bem. Marketing Esportivo, A reinvenção do esporte na busca de torcedores. Porto Alegre: Bookman 2008.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.