

## **MARKETING E FUTEBOL: A RELAÇÃO ENTRE TORCEDORES E PATROCÍNIOS**

### **Autoria**

João Henrique de Britto Costa

Publicidade e Propaganda/Faculdades Integradas Helio Alonso (FACHA)

### **Professor Orientador**

Flávia Cupolillo Yamagata

### **Resumo**

O presente artigo apresenta um estudo sobre o marketing esportivo, visando compreender a percepção e o comportamento que o torcedor, como consumidor de futebol, tem em relação as marcas que patrocinam o uniforme do time que torce. Os dados foram coletados por meio de entrevistas realizadas durante o mês de abril de 2017. A pesquisa foi dividida em 3 momentos: lembrança de marca, sinergia com os patrocínios e rejeição. Os resultados mostraram que os torcedores respondem positivamente aos patrocínios que realizam bons trabalhos de marketing de ativação e que marcam, de alguma maneira, o clube que torcem. O estudo apresenta contribuições para as áreas de marketing esportivo e comportamento do consumidor, uma vez que tais conhecimentos são úteis para empresas com interesses em explorar esse segmento.

## TEMA 08 - MARKETING

MARKETING E FUTEBOL: A RELAÇÃO ENTRE TORCEDORES E PATROCÍNIOS

## RESUMO

O presente artigo apresenta um estudo sobre o marketing esportivo, visando compreender a percepção e o comportamento que o torcedor, como consumidor de futebol, tem em relação as marcas que patrocinam o uniforme do time que torce. Os dados foram coletados por meio de entrevistas realizadas durante o mês de abril de 2017. A pesquisa foi dividida em 3 momentos: lembrança de marca, sinergia com os patrocínios e rejeição. Os resultados mostraram que os torcedores respondem positivamente aos patrocínios que realizam bons trabalhos de marketing de ativação e que marcam, de alguma maneira, o clube que torcem. O estudo apresenta contribuições para as áreas de marketing esportivo e comportamento do consumidor, uma vez que tais conhecimentos são úteis para empresas com interesses em explorar esse segmento.

Palavras-chave: Patrocínio; Torcedor; *Lovemark*

## 1 INTRODUÇÃO

A história da publicidade conta com diversas plataformas e ferramentas de veiculação. Graças ao avanço tecnológico, novos meios de se propagar uma ideia e divulgar produtos, serviços ou interesses foram surgindo com o passar dos anos. Atualmente, é imensurável a quantidade de formas diferentes que se tem para realizar um trabalho de comunicação e divulgação.

O progresso que conduziu a comunicação para um cenário de diversidade, trouxe, também, alguns reveses, entre eles, a conhecida poluição visual. O excesso de elementos de comunicação visual e propagandas espalhadas em um centro urbano nos dias atuais, faz com que os consumidores se dispersem. Desse modo, nota-se que as comunicações tradicionais foram se tornando uma distração visual descartável, sendo necessário adotar medidas estratégicas para o marketing, visando não só torná-lo mais eficiente, como também diminuir seus custos. A criatividade, anteriormente vista apenas como um diferencial em uma estratégia de comunicação, vem se tornando uma variável obrigatória para que determinada marca tenha sucesso em sua estratégia de comunicação. Paulatinamente, é possível observar empresas buscando novas formas de se fazer marketing, como, por exemplo, através do conceito de Marketing de Guerrilha criado por Levinson (1984) que, mesmo com valores baixos de produção, possa ser tão chamativo e impactante, que torna difícil de ser ignorado pelos consumidores, como, por exemplo, *flash mobs* (LEVINSON, 1984). Outra ferramenta publicitária utilizada atualmente por marcas que buscam novos caminhos para o marketing é o patrocínio. Quando bem trabalhado, este meio publicitário pode oferecer algo além de uma divulgação institucional, tendo o poder de proporcionar experiência para o consumidor, trazendo reconhecimento da marca e aumento do relacionamento (AZEVEDO, 2009).

É notável a grande relação de amor e paixão entre torcedores e clubes de futebol em todo o mundo e a forma como este esporte agrega multidões. No Brasil, especificamente, é a modalidade esportiva que está entranhada na cultura e na alma do povo brasileiro. Sempre que mencionado, refere-se a muito mais que um jogo, mas a algo que vai além, que quebra barreiras sociais, políticas e religiosas, que ultrapassa a arte do esporte, que move com os sentimentos, sem distinção de gênero e idade (BITTENCOURT, 2006). Devido toda esta paixão e ao grande apelo popular que proporciona, o futebol se tornou um produto altamente lucrativo, gerando, com isso, interesse comercial e exposição midiática.

Atualmente, o futebol é um esporte que movimenta milhões, de dinheiro e de pessoas. Desse modo, o potencial publicitário e os espaços para patrocínios, agregando percepção de marcas, podem ser vistos como um fator positivo pelo marketing e *branding* atualmente. É possível notar que muitas empresas já adotam e exploram esses espaços em seus planos de marketing, através de patrocínio de clubes, estádios, eventos e competições. Hoje se percebe o torcedor de futebol não apenas como um indivíduo identificado ao clube, mas como um potencial consumidor de produtos esportivos, um cliente, e o *target* de qualquer ação publicitária referente ao clube. Todavia, é possível observar empresas que investem altas quantias em patrocínios de curta duração, sem um trabalho adequado de ativação do consumidor, que podem, sequer, serem notadas ou lembradas pelo mesmo.

Logo, o objetivo primário deste artigo é entender como o torcedor de futebol percebe e se relaciona hoje com as marcas que patrocinam a camisa do seu clube de coração e se o mesmo se identifica, de alguma forma, com estas empresas através da paixão pelo time que torce. Como objetivos secundários tem-se: entender se as marcas conseguem criar algum vínculo com esses torcedores do clube que patrocina,

se os influenciam ao consumo e, ainda, se sofrem algum tipo de preconceito. Assim sendo, será realizada uma pesquisa de tendência com torcedores dos principais clubes do Rio de Janeiro, sendo eles Flamengo, Fluminense, Vasco e Botafogo, afim de responder a seguinte problemática: qual a relação dos torcedores com as marcas que patrocinam seu clube de coração?

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marketing Esportivo

Pode-se afirmar, de acordo com Mullin, Hard & Stutton (1996), que a expressão “marketing esportivo” corresponde a toda e qualquer atividade voltada a atender as necessidades de consumidores de esporte. Não obstante, a expressão pode ter significados diferentes, sendo elas: *marketing dos esportes*, consistindo no marketing de produtos esportivos e serviços por parte de clubes e federações direcionados ao torcedor como consumidor e o *marketing através do esporte*, ou seja, as marcas utilizando o esporte, em seus planejamentos estratégicos de marketing, como meio de comunicação.

Aprofundando mais neste último, pode-se observar que o marketing esportivo, através de patrocínio, é o meio de comunicação utilizado por empresas que tem a intenção de expor suas marcas em eventos desportivos com objetivo de aumentar sua visibilidade, atingir o público alvo, potenciais consumidores e agregar valor, fortalecendo seu posicionamento e imagem.

Diversos podem ser os motivos que fazem uma empresa recorrer a atuação no segmento esportivo em suas estratégias de marketing, associando sua imagem a algum clube ou modalidade. Entre eles, é o fato de que o esporte é uma forma de entretenimento atrelado à emoção, superação, competitividade e, conseqüentemente, a marca será vista dessa forma pelo consumidor. Não obstante, possui uma grande visibilidade midiática dentro de um orçamento mais baixo perante outras formas e meios de propaganda convencionais. Segundo Al Ries (1993), o marketing não é uma batalha de produtos e sim de percepções. Portanto, quando uma empresa deixa de ser meramente uma imagem corporativa e passa a se associar a eventos que ofereçam valores, emoção e experiência, sua imagem e percepção perante o consumidor mudam, passando a ser vista com mais carinho, atenção e respeito, fixando sua marca na mente alheia por mais tempo.

Para se ter uma ideia da importância do marketing esportivo atualmente, segundo a publicação da revista Exame, de 26 de agosto de 2013, uma pesquisa revelou que o investimento em patrocínio esportivo no Brasil encerrou este mesmo ano com uma movimentação na casa dos 635 milhões de reais. Segundo a pesquisa, o resultado nacional segue uma tendência de que o esporte é o principal motor dos investimentos em patrocínio no mundo, com 70% dos 115 bilhões gastos anualmente com essas ferramentas de comunicação. Ainda, de acordo com a pesquisa, dentre as modalidades esportivas mais populares no Brasil, o futebol, com 68%, se mostrou o principal canal de investimento.

### 2.2 O Composto de Marketing no Esporte

Os “4P’s” que integram o composto de marketing: produto, preço, praça e promoção (Kotler, 2006), são os pilares básicos de qualquer estratégia, e essa base permanece intacta na grande parte dos planejamentos das empresas em todo o mundo. Entretanto, quando voltado para o marketing esportivo, é fundamental a

inserção de mais um item a este composto: o “P” de paixão (Vidal, 2013). No esporte é impossível analisar resultados sem levar em consideração a paixão do torcedor, sendo um componente do marketing que, no mundo esportivo, se não for devidamente trabalhado com muita atenção, pode destruir todo um planejamento estratégico.

No ano de 2007, por exemplo, o clube de futebol *Sport Club Corinthians Paulista* assinou um contrato com a empresa Medial Saúde para estampar sua marca no uniforme. Porém, devido a paixão do torcedor e a intolerância perante as cores institucionais do seu maior rival esportivo, o *Esporte Clube Palmeiras*, o presidente do Corinthians teve de impor uma condição para o novo acordo: a mudança das cores. Mesmo com um acordo de aproximadamente 16,5 milhões anuais, a Medial Saúde, marca predominantemente na cor verde, teve de estampar sua logo no uniforme em negativo, preto e branco, como destacado pelo jornal O Estado de São Paulo (2007): “Curiosamente, a logomarca da Medial, que é verde, passará a ser preta e branca em todo o Brasil, como forma de mostrar a união entre a empresa e o clube paulistano”.

O exemplo do *Sport Club Corinthians Paulista* é a demonstração de como os torcedores podem influenciar diretamente um plano estratégico de marketing. É indubitável que as marcas que tiverem a pretensão de se associar ao esporte devem considerar de forma obrigatória o “P” de paixão. Existe a premissa de que o torcedor é extremamente fiel ao clube que torce e, na mente desses consumidores, a imagem da instituição esportiva com a qual ele se identifica vem acima de qualquer outro fator. Desse modo, se ignorados, a mobilização da torcida em repulsa à marca pode impactar de forma negativa na imagem da patrocinadora.

### 2.3 Marketing de Ativação

A associação ao esporte como ferramenta estratégica para o marketing já é uma realidade e pode-se observar, no mundo empresarial, a crescente utilização da mesma. Todo investimento em forma de patrocínio por parte das empresas se dá pelo desejo de agregar valor à marca, fazê-la conhecida, forte e consolidada. Entretanto, esta associação por si só, exibindo sua marca em uniformes ou estádios, é apenas a primeira etapa e pode não trazer grandes retornos. Desta forma, é necessário que a empresa ative sua marca, ou seja, procure, através de criativas ferramentas, torná-la ativa, impulsioná-la, fazer com que a marca fique ainda mais visível (TRENTIN, 2013).

Ao ativar o consumidor, a marca estará oferecendo experiência e, conseqüentemente, fixando sua imagem de maneira mais forte e duradoura. É preciso compreender, de fato, que essas ações são necessárias para potencializar o investimento no patrocínio. Seja em promoções, concursos, ações de marketing direto, venda de produtos nas arenas esportivas, *merchandising*, utilização de atletas em eventos e entre outros. O investimento, sem planejamento eficaz destes tipos de ações de ativação, pode não garantir retorno esperado (TRENTIN, 2013).

No final do ano de 2016 a empresa na área de transporte *Uber* assinou um acordo de curta duração para expor sua marca em uniformes de treinos e entrevistas coletivas do Clube de Regatas do Flamengo. Foi possível observar que, com o auxílio das redes sociais, a *Uber* ativou seu consumidor com publicações promocionais, além de oferecer como brinde uma camisa oficial do clube ao consumidor que se cadastrasse para trabalhar junto à empresa e completasse um total de 20 viagens. Sem o trabalho de ativação, este acordo de curta duração e com pouca visibilidade midiática poderia ter sido um esforço ineficaz para a empresa.

### 3 O PATROCÍNIO

Apesar da aparente afinidade entre propaganda e patrocínio, ambos certamente correspondem à distintas formas de comunicação. Existe uma diferença que contrasta estas duas formas de publicidade. A principal diferença está na forma de manipula-las. Enquanto a propaganda é mensurável, permitindo determinar forma, local e horário a ser exibida, passando uma mensagem mais recheada de informações, o patrocínio não oferece o mesmo privilégio.

#### 3.1 Propaganda X Patrocínio

De acordo com Sant'Anna (1996), o termo propaganda tem origem religiosa, com o Papa Clemente VII, em 1597, com a finalidade da propagação da fé católica e suas doutrinas religiosas em todo o mundo. A palavra deriva-se do latim *propagare*, que significa propagar alguma coisa (MUNIZ, 2004). Desse modo, a propaganda pode ser compreendida como a implantação e propagação de ideias. Sant'anna (1981) descreve: "propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia" (Sant'anna 1981, p. 81). Atualmente, a propaganda tem como função precípua a divulgação de produtos e serviços, realizada através de meios de comunicação de massa, como rádio, TV e jornais, para que o consumidor os conheça e seja induzido a adquiri-los.

Por outro lado, entende-se patrocínio como uma ferramenta utilizada pelo marketing e, embora pareça uma forma de comunicação atual e moderna, na verdade, suas raízes são muito antigas (GRYNBERG, 2007). Segundo este, a origem da palavra patrocínio se deu na metade do século XVII, enunciada pela igreja, no sentido de uma determinada pessoa ser patrocinadora de um batizado. Em outras palavras, se comprometia perante aos pais pelo futuro da criança. Ao longo dos anos, a palavra foi tomando diferentes formas em sua evolução até finalmente, no século XX, ter o sentido de negócio, entre patrocinador e patrocinados com interesses financeiros.

De acordo com a *The Internacional Events Group – IEG* é: "patrocínio é o relacionamento entre um patrocinador, provedor de dinheiro ou recursos, e um patrocinado, que oferece em troca do investimento o direito a potencial exploração comercial" (IEG Glossary and Lexicon, 2007 *apud* Grynberg, 2007, p. 34). Portanto, o patrocínio é uma estratégia de comunicação e de investimento promocional que auxilia nos alcances dos objetivos definidos pelo marketing, podendo ser desenvolvida no esporte, cultura e demais eventos. No Brasil, como já mencionado neste artigo, é possível observar ações de patrocínio convergindo majoritariamente para o esporte, em especial o futebol.

#### 3.2 O Patrocínio no Futebol - Surgimento

Embora seja difícil precisar a data exata para a introdução do patrocínio como ferramenta de marketing esportivo, o crescimento considerável do mesmo se deu na década de 70. Durante este período, a utilização do esporte como meio de comunicação foi se popularizando por meio de patrocínios esportivos feitos, principalmente, por empresas do segmento de tabaco e bebidas. Essa foi a medida encontrada por essas empresas na tentativa de encontrar meios alternativos para divulgarem seus produtos após as restrições impostas pelos Estados Unidos e parte dos países da Europa de fazerem propagandas de seus produtos (GRYNBERG, 2007).

Existem algumas teorias sobre o pioneirismo do patrocínio em uniformes no futebol. Dentre elas, a vertente considerada verídica é a do clube alemão *Eintracht Braunschweig*, no ano de 1973. Até então, nenhum clube poderia estampar patrocínios em seus uniformes pelo fato de não ser permitido pela entidade máxima que regula o futebol, a FIFA (Federação Internacional de Futebol), vetando todo e qualquer tipo de propaganda nos uniformes, até mesmo a logo do fornecedor esportivo, deixando apenas o escudo do clube (PEREIRA, 2013). De acordo com Pereira (2013), até os anos 60 o futebol alemão vivia mergulhado em um semiprofissionalismo pouco contestado após o título mundial da Copa do Mundo de 1954, na Suíça. A federação alemã considerava imoral utilização do desporto como forma de enriquecimento, repreendendo financeiramente os clubes. Apenas no ano de 1963, através de um acordo entre os principais times germânicos, nasceu a primeira competição nacional, a *Bundesliga*, permitindo, assim, o desenvolvimento do futebol alemão.

Porém, no ano de 1973, o clube *Eintracht Braunschweig* atravessava um período de graves problemas financeiros que refletiam no desempenho esportivo. Sem qualquer perspectiva de crescimento das receitas, o clube aproveitou o fato de já utilizar o uniforme limpo, sem sequer o escudo da equipe e, em uma das maiores jogadas de marketing da história, assinou um acordo de patrocínio com a cervejaria alemã *Jägermeister*. Deste modo, a logo da fábrica de bebidas estampou o uniforme da equipe, e o clube passou a se associar diretamente à marca em troca de uma quantia de dinheiro. O patrocínio rendia 10 mil marcos anuais ao clube alemão e durou até o ano de 1988 (PEREIRA, 2013).

Após alguns anos de parceria, a situação financeira do clube alemão melhorou, de tal modo que o anúncio de uma das maiores contratações da época, o astro alemão Paul Breitner, anteriormente atleta do clube espanhol *Real Madrid*, chamou atenção do mundo do futebol. Ainda de acordo com Pereira (2013), o que inicialmente aparentava ser apenas uma moda passageira, os ganhos financeiros e, conseqüentemente, esportivos da equipe alemã, fizeram com que outros clubes ao redor do mundo adotassem o patrocínio como fonte de receita. Em 1978 o clube Inglês *Liverpool Football Club* assinou contrato com a empresa *Hitachi*. Logo em seguida, um de seus rivais, o *Arsenal Football Club*, em resposta, adotou a mesma medida, assinando com uma companhia concorrente, a *JVC*. A partir desse período, todos os demais clubes ingleses aderiram à tendência, estendendo-se para o resto do mundo. Nos dias atuais é praticamente inimaginável um clube de futebol sobreviver sem acordos de patrocínios em seus uniformes. As receitas já ultrapassam a casa dos milhões, sendo uma das principais fontes financeiras.

#### 4 O COMPORTAMENTO DO TORCEDOR

Para entender mais profundamente o crescimento e a importância do futebol como um produto lucrativo e com interesses comerciais, é preciso conhecer o personagem que está diretamente ligado a ele, peça fundamental na engrenagem que torna o futebol tão popular: o torcedor. Afinal de contas, o futebol nada seria se não houvesse o torcedor, com sua paixão inefável, vivenciando cada partida e inflado pelo poder da mídia na popularização deste esporte.

##### 4.1 Os Perfis do Torcedor Brasileiro

Levantamentos recentes, tais como a pesquisa “Torcedores”, realizada em 2013 pela agência Box1824 e encomendada pela Rádio Globo, revelaram um amplo



estudo sobre o perfil do torcedor brasileiro. Um dos dados mais relevantes apresentados pela pesquisa foi a diversificação do público que acompanha o futebol, em destaque para a grande e crescente presença das mulheres nos estádios. O futebol se tornou, assim, um esporte acompanhado não só exclusivamente por homens, mas também um entretenimento para toda a família, sem distinção de gênero e idade.

Além da diversidade de gênero, idade e classe social, a pesquisa apresentou diferentes perfis de torcedores, que costumam acompanhar não somente o time para que torce, mas que também se interessam por outras divisões, campeonatos internacionais, futebol de areia ou, até mesmo, o futebol de várzea. A TV aberta se apresentou como o principal meio de acompanhar os jogos, com 96% dos torcedores, seguidos por rádio, com 55% e internet com 53%. Segundo a pesquisa ainda, 39% dos torcedores vão ao estádio pelo menos uma vez ao mês.

Segundo a pesquisa, os torcedores podem ser divididos em 4 perfis, sendo eles: o Cientista, o Religioso, o Tribal e o Festeiro. O Cientista é o perfil mais racional e crítico, sua ligação mais forte com o futebol se dá pelo conhecimento. Lembra-se especialmente das marcas históricas, que salvaram times em situações difíceis. O Religioso é o perfil mais emocional, sua conexão com o futebol se dá pelo time do coração. É o segundo perfil que mais vai aos estádios e, por isso, valoriza as marcas que demonstrem o mesmo comprometimento e paixão pelo seu time, especialmente as que fazem campanhas falando diretamente com sua torcida. O Tribal corresponde ao torcedor que possui ligação mais forte com o futebol através da energia da arquibancada. Sendo o perfil que mais vai ao estádio, está constantemente exposto as marcas patrocinadoras do seu time. Por último, tem-se o torcedor Festeiro, aquele que enxerga a arte de torcer e sua conexão com o esporte se dá pelo caráter celebrativo.

Ponderado o fato de que os perfis apresentados identificam uma ligação do torcedor com marcas, percebe-se, nesse sentido, uma necessidade de compreensão mais profunda desta figura. É preciso entender quando os amantes do futebol se tornam consumidores, de que maneira eles consomem, além estudar seu comportamento.

#### 4.2O Torcedor Como Consumidor

Seja por intermédio de um veículo de mídia, como internet, jornais, TV, ou presentes na partida de futebol como frequentadores de estádio, o torcedor não é o público alvo apenas dos clubes ou do esporte puro e simplesmente. Este espectador está em constante contato com diversas marcas que se fazem presente no estádio e no decorrer da transmissão, de modo a consumir todas aquelas informações simultaneamente (CHATAIGNER, 2004). Desse modo, pode-se entender o torcedor como um consumidor, além de ter uma visão do tamanho do potencial publicitário e do cenário de consumo proporcionado por esta modalidade esportiva.

O consumidor de futebol ama o clube para que torce e possui o desejo não apenas de manifestar esta paixão, como também contribuir de alguma maneira, a fim de favorecer o desempenho esportivo. Isto pode ocorrer de diversas maneiras como, por exemplo, através dos programas sócio torcedor, doações para incentivo à novas estruturas do clube, ou simplesmente adquirindo um ingresso para o jogo. Desse modo, é habitual contemplar produtos relacionados ao futebol como presente comum para amantes desse esporte, que mesmo em seus momentos mais diários trajam a camisa do time de coração. Itens como estes são constantemente consumidos, seja na loja oficial do clube, do fornecedor esportivo ou demais revendedores.

Quando o torcedor exhibe estes produtos com intenção contumaz de manifestar sua paixão, ele não está apenas consumindo o clube, mas, sobretudo, expondo todas marcas que vem agregadas a ele. O torcedor é o consumidor que toda marca deseja ter como público alvo por ter a característica mais importante e almejada pelas empresas que planejam estruturas eficazes de marketing de relacionamento: a fidelidade. O amante de futebol é extremamente fiel ao clube que torce, e jamais muda de preferência clubística (CHATAIGNER, 2004).

#### 4.3 Marca, *Lovemark* e Clubes

Segundo a American Marketing Association, marca é um nome, termo, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles, com o objetivo de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo e diferenciá-los da concorrência. A marca de uma empresa diz muito sobre o valor de um determinado produto ou serviço e sobre o crescimento perante o mercado. Uma marca forte permite o desenvolvimento de relacionamento e fidelidade.

Fidelidade à marca é exatamente o atributo que os clubes de futebol possuem sem nenhum esforço, e que todas as demais empresas em todo o mundo buscam encontrar em seus *targets*, com investimentos de milhões na tentativa de cativar seu cliente. Nos dias atuais é extremamente difícil obter esta característica, pois os consumidores estão cada vez mais inteligentes e globalizados, pesquisando em todo mundo, por meio de diversas ferramentas, como a internet, onde está o melhor “custo x benefício” do mercado. No futebol, os esforços para conquistar a fidelidade do seu consumidor não são necessários, pois o torcedor que tem preferência por um determinado clube, não tem por outro. O consumidor de uma determinada marca de televisores, por exemplo, não ignora os demais fabricantes, seus novos lançamentos e promoções. Entretanto, o torcedor que espera a vitória do seu time, torce para a derrota de todos os demais, sendo consumidor exclusivo do clube de coração (VILLAS BOAS, 2014).

Poucas empresas em todo o mundo conseguem tamanha fidelidade de seu público alvo. Marcas que conseguem se destacar e que transmitem emoção e experiência, junto a produtos ou serviços de alto valor agregado e uma poderosa estratégia de marketing de relacionamento, conseguem ocupar um lugar especial na mente do consumidor. Quando isso acontece, é inevitável que a empresa alcance a cobiçada fidelidade de seus clientes, podendo ser criada uma relação de amor entre a marca e o consumidor (ROBERTS, 2004).

Segundo Roberts (2004), as marcas possuidoras de um carisma, nas quais as pessoas se sentem emocionalmente ligadas, com uma fidelidade incontestável, em que o cliente literalmente ama aquela marca, são denominadas *lovemarks*.

Lovemarks são pessoais. E podem ser qualquer coisa – uma pessoa, um país, um carro, uma organização. Lovemarks são as marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes. Para que sobrevivam. Você as reconhece imediatamente (ROBERTS, 2004, p. 79).

Roberts (2004) chama atenção para a mais importante das emoções que o consumidor pode sentir: o amor. O autor explica que o consumo está ligado ao amor, que os produtos que as pessoas possuem têm algum significado em suas vidas, criando, assim, um valor sobre os bens. Logo, as marcas precisam oferecer esse

sentimento e emoção aos seus clientes, precisam “ser amor”, para construir fortes laços com seu consumidor.

Existem algumas marcas que atingiram o patamar de *lovemarks*, como a Coca-Cola, a Harley-Davidson e a Apple. É comum escutar do consumidor de uma dessas marcas, que ele não adquiriu, por exemplo, uma motocicleta, mas sim uma Harley-Davidson. Alguém que não possui um simples celular, mas um *Iphone*, fazendo questão de mencionar a origem do seu produto. A Apple é o exemplo de uma marca que ganhou o *status* de “cool” e consumidores extremamente fiéis que, ao comprar um produto sentem-se parte de um seleto grupo especial, em que os fãs fazem fila na porta das lojas em períodos de lançamentos para serem os primeiros a terem as novidades.

Interpretando os conceitos ponderados anteriormente para o futebol, é possível compreender, sob a luz do comportamento de seus consumidores, suas atitudes que transcendem os limites da razão e as emoções que os clubes proporcionam a seus torcedores, que todos os clubes são, na verdade, *lovemarks*. Este conceito pode ser utilizado para compreender melhor o vínculo entre torcedores e times, associando consumidores e marcas. De acordo com Flávio Cordeiro, um dos sócios da agência Blinder, a fidelidade entre consumidor e a marca é uma relação volátil, sendo o futebol uma exceção, com a fidelidade no DNA dos torcedores (acervo.oglobo.globo.com).

As marcas dos clubes evoluíram consideravelmente nas últimas décadas. Nos dias atuais, muitas empresas podem associar sua imagem a um determinado clube, com o objetivo de utilizar o mesmo como “impulsionador” de sua companhia no mercado. A questão é: como o torcedor lida com essas associações diante de todos os fatos contextualizados anteriormente? Como ele percebe as marcas que se associam ao seu *lovemark*, ao seu clube?

## 5 A PESQUISA

Para compreender as questões ponderadas anteriormente, o autor optou por uma análise empírica, logo, realizou-se uma pesquisa de tendência de consumo com torcedores de futebol. Devido ao fato da investigação ser realizada na cidade do Rio de Janeiro, tem-se como delimitação de pesquisa os torcedores dos clubes mais populares do estado, sendo eles: Flamengo, Fluminense, Vasco e Botafogo.

### 5.1 Método

De método qualitativo e de caráter interpretativo, esse estudo pode ser caracterizado como uma pesquisa exploratória do comportamento do consumidor. Pois, neste caso, buscou-se observar e compreender a relação do torcedor de futebol com as marcas que patrocinam seus respectivos clubes de coração.

A partir de um roteiro semi-estruturado (anexo), a pesquisa foi realizada de maneira a utilizar uma metodologia que permite o surgimento de questionamentos com origem nos próprios discursos dos entrevistados, e que, através de dados empíricos, fossem obtidas informações que ajudariam o autor a responder à pergunta de pesquisa. A investigação foi realizada no mês de abril de 2017 e foram entrevistados 37 indivíduos, homens e mulheres, entre 20 e 53 anos, torcedores de um dos quatro clubes mais populares do Rio de Janeiro. É importante ressaltar que os sujeitos abordados afirmam acompanhar os times que torcem, seja frequentando estádio, assistindo aos jogos através de transmissões de TV ou acompanhando o clube pelos noticiários. No total dos entrevistados, 12 são torcedores do Flamengo, 8 torcem para o Fluminense, 9 para o Vasco e 8 para o Botafogo.

## 5.2 Contextualização

Os times de futebol do Rio de Janeiro são centenários, e estão entre os principais clubes do Brasil, recheados de tradição, histórias gloriosas, títulos importantes e, principalmente, rivalidade. Grandes atletas da história desse esporte marcaram o futebol carioca, entre eles Zico, Rivelino, Roberto Dinamite e Garrincha. Na trajetória recente desses clubes, mais precisamente na década de 80, surgiram os patrocínios. Estes, passaram a entrar em campo, estampados nos uniformes de cada equipe, associando sua marca aos clubes e contribuindo para o desempenho esportivo. Muitas marcas entraram para a memória do futebol carioca devido à parceria. Resta saber, agora, quais marcaram e entraram na memória dos torcedores. Em 20 de abril de 2017, O Fluminense encontra-se sem patrocínio máster, enquanto Flamengo, Vasco e Botafogo contam com a marca da Caixa Econômica Federal estampada em seus uniformes.

## 5.3 Análise dos Resultados

Neste primeiro momento da compreensão do comportamento do torcedor de futebol como consumidor, buscou-se avaliar as lembranças de marca. Foi questionado aos entrevistados a atual marca patrocinadora máster (fixadas no peito da camisa) dos seus respectivos clubes. Além disso, solicitou-se também que mencionassem outras 3 marcas que estampam ou já estamparam o uniforme do seu time em algum momento. Utilizou-se o conceito de *Top of Mind*, que consiste no índice de lembrança espontânea de marcas que fazem parte de um determinado grupo, normalmente sua categoria de produtos. Neste caso, delimitou-se em grupos os quatro clubes do Rio de Janeiro. Deste modo, pôde-se identificar quais marcas ou segmentos conseguem fixar-se na mente dos torcedores.

De início, foi possível identificar certa ineficiência na lembrança do atual patrocínio máster, sobretudo os torcedores do Fluminense. Talvez, devido ao fato do clube não contar com patrocínio estampando a parte mais nobre do uniforme no período da entrevista, tendo nos meses precedentes apenas acordos pontuais para alguns jogos, os entrevistados verbalizavam e assumiam expressões nitidamente pensativas, replicando alguma marca do passado, conforme pode ser observado no relato abaixo.

*“Não sei... Não estou lembrando agora. Eu sei que Unimed já saiu, mas qual é a marca agora não lembro. É a Guaraviton?”*

Interessante observar que, apesar da maior parte dos entrevistados não recordar que o clube não possui patrocínio máster, a Unimed, patrocinadora que perdurou por 15 anos e teve seu ciclo encerrado em 2014, não foi confundida por nenhum dos entrevistados, demonstrando sua força e percepção que deixou na mente dos torcedores tricolores. Em relação aos demais clubes, ainda que com algumas expressões pensativas, notou-se que poucos confundiram ou não se recordaram. Este fato ocorreu com torcedores de perfis menos entusiastas, que afirmavam acompanhar o time, porém assistiam a jogos com menos frequência. Possivelmente, o fato da Caixa Econômica ser a mesma patrocinadora para Flamengo, Vasco e Botafogo, além de estar presente em outros clubes do futebol brasileiro, possa ter contribuído para a lembrança. Entretanto é indubitável a grande presença da marca na mente dos torcedores. No total dos 37 torcedores de todos os clubes, oito não recordaram ou erraram o patrocínio máster, sendo quatro torcedores do Fluminense, três do Flamengo e um do Vasco.

Com o progresso da seção que tange lembranças de marca, verificou-se a recordação de outras 3 marcas quaisquer que patrocinam ou já patrocinaram o clube para que torcem. Nesta etapa, notou-se certa congruência nas respostas dos simpatizantes do mesmo time. Entre os torcedores do Botafogo, por exemplo, as marcas 7Up e Guaraviton foram as que mais apareceram, de maneira bem dividida, seguidas por Liquigás. Importante ressaltar que a 7Up, do ramo de refrigerantes, além de ser uma marca que não atua no mercado brasileiro desde 1997, patrocinou o Botafogo por apenas 2 anos durante a década de 90, período em que grande parte dos entrevistados possuíam entre 2 e 3 anos de idade. Intrigante compreender o modo que a marca conseguiu fixar-se na mente desses torcedores, assunto abordado mais adiante.

No Fluminense, de maneira quase absoluta, a Unimed apareceu presente, seguido pela a Frescatto. Patrocinadora recente e fixada apenas nos ombros da camisa, a marca de pescados apresentou grande lembrança perante outras marcas que já estamparam o uniforme após a saída da gigante de planos de saúde. Notou-se certa dificuldade na lembrança de uma terceira marca em comum por parte dos entrevistados, tendo sido citadas muitas marcas aleatórias do passado. Entretanto, a Guaraviton, marca que inclusive chegou a ser patrocínio máster após a saída da Unimed, conseguiu, por pouco, se destacar entre as demais.

Já no Flamengo, de maneira soberana, a Petrobrás foi o patrocínio mais lembrado pelos torcedores, sendo esta, a empresa que estampou o uniforme por mais tempo, totalizando 25 anos de parceria, encerrada em 2009. Em seguida, surgiu a empresa de telefonia Tim, marca que estampa, de maneira bem tímida, somente o interior dos números dos uniformes e a Carabao, fabricante de energéticos, nova no mercado brasileiro. Outra marca lembrada por alguns torcedores foi a Uber, esta, apesar de poucas vezes mencionada, há de ter uma ressalva. A empresa de transportes nunca patrocinou o uniforme de jogo do clube, tendo somente um acordo para camisas de treino e *backdrops* de entrevistas. Interessante perceber que mesmo com um acordo desta dimensão, o marketing de ativação foi bem-sucedido, sendo mencionada por alguns torcedores entre as 3 marcas.

Para os vascaínos, a marca de sabão em pó Ace foi citada majoritariamente pelos torcedores. Vale ressaltar que a empresa que mais se fixou na mente dos entrevistados, foi parceira do clube apenas nos anos de 1999 e 2000, tendo, portanto, mais de 16 anos do fim do patrocínio. Em seguida a marca de construtora MRV e a estatal Eletrobras foram relatadas respectivamente. Assim como os torcedores do Fluminense, os vascaínos também tiveram dificuldade na lembrança de uma terceira marca em comum, buscando na memória patrocínios aleatórios do passado.

No segundo momento da entrevista que tange responder à pergunta de pesquisa, buscou-se compreender a identificação desses torcedores com as marcas lembradas e a possível influência que o patrocínio possa ter sobre seus atos de consumo. Com as informações características de determinado grupo de consumidores, é possível delinear quando, porquê e onde as pessoas decidem comprar determinado produto, definindo assim seus hábitos de consumo (SOLOMON, 2002). Desse modo, questionou-se aos entrevistados sobre a eventual conexão e sinergia que essas empresas podem ter com o futebol e seu clube de coração. Não somente, perguntou-se também se as marcas eram consumidas, e em que momento passou a fazê-lo, buscando alguma relação entre patrocínio e consumo. Logo, pôde-se compreender se o patrocínio influencia ou não sobre a decisão de compra, os motivos de serem recordadas e se elas remetem, de algum modo, ao time patrocinado do torcedor.

Nesta fase, apresentou-se certa uniformidade em relação aos torcedores dos quatro times. Foi recorrente e enfático os relatos a respeito da conexão que a marca patrocinadora tem com o clube devido ao tempo de parceria, sobretudo pelos torcedores do Flamengo e do Fluminense, a respeito da Petrobras e Unimed, respectivamente. É relevante ressaltar que, durante as entrevistas, o termo duração do patrocínio não foi abordado pelo entrevistador.

*“A Petrobras sim (vejo conexão com o Flamengo), porque ficou muito tempo, marcou minha infância. Tenho muitas camisas do Flamengo com patrocínio da Petrobras. Me recordo de muitos jogos e dos títulos. Ajudou muito”.*

Relatos extremamente parecidos foram observados com os torcedores do Fluminense a respeito da Unimed, podendo perceber, inclusive, um tom carinhoso e saudosista nessas narrativas. Desse modo, notou-se que esses torcedores se identificaram, antes de mais nada, ao tempo que a marca se associou ao seu time, contribuindo financeiramente para o desempenho esportivo. É possível que o fato de terem se tornado grandes marcas também tenha contribuído para que esta identificação seja mais intensa, entretanto esse aspecto não foi mencionado.

Quando questionados a respeito das atividades fim das marcas e a sinergia que o produto ou serviço possa ter com o futebol ou o clube, esses torcedores foram mais cautelosos. Do lado do Fluminense, sua torcida associou a Unimed, seguradora de saúde, à vida saudável da prática de esporte. Já a Frescato, empresa de pescados, não foi mencionado qualquer tipo de ligação. Do lado do Flamengo, a Petrobras, apesar de lembrada por alguns devido ao investimento e apoio no esporte brasileiro, e a Tim, foram consideradas empresas sem nenhum vínculo mais forte, enquanto a Carabao, fabricante de bebida energética, teve alusão com a prática de esporte.

Em relação ao consumo dessas marcas, poucos entrevistados de ambos os times afirmam ter adquirido esses produtos ou serviços, alegando falta de oportunidade ou interesse, com exceção da própria Carabao, consumida pelos entrevistados que a lembraram, sobretudo após o patrocínio, conforme relato abaixo.

*“A Carabao é a única (das três marcas citadas) que consumo. Conheci e experimentei depois de patrocinar o Flamengo. Vejo muitos torcedores tomando Carabao e inclusive cobrando dos amigos que bebem energéticos de outras marcas”.*

Vale ressaltar que, segundo publicação do Extra Online, de 5 de janeiro de 2017, o acordo da marca de bebida energética com o Flamengo inclui meta de vendas. Ou seja, a Carabao terá de vender 37 milhões de latinhas do seu produto até o mês de setembro de 2018, caso contrário, haverá rompimento do contrato. Essas informações foram divulgadas também em diversas plataformas online da torcida do Flamengo, onde muitos buscam notícias do time, além de grupos em redes sociais. Portanto, é possível que, além do marketing de ativação, com publicações, anúncios digitais e pontos de venda nos jogos, o conhecimento deste tipo de acordo possa contribuir para o estímulo de consumo por parte da torcida do clube. Pois além da curiosidade de experimentar o novo produto do mercado que está associado ao seu time, o torcedor poderá sentir-se contribuindo para o sucesso do clube, agregando valor e experiência.

Entre os torcedores do Vasco, a Ace, a MRV e a Eletrobrás, apesar de lembradas, foram marcas que não apresentaram, em suas atividades-fim, qualquer tipo de sinergia ou conexão com o futebol, ou à instituição Vasco da Gama. Entretanto,

mesmo assim, a marca Ace demonstrou ser possuidora de um certo carinho pelos vascaínos, conforme o relato abaixo.

*“Não acho que sabão em pó tenha ligação com o futebol, muito menos com o Vasco. Talvez lavar os uniformes? É, sei lá.... Forçado. Mas o que me fez lembrar mesmo (da marca) foram os bons tempos da época que a Ace patrocinava. Vasco tinha um timaço. Impossível esquecer aquele Vasco e Palmeiras (jogo válido pela final da Copa Mercosul de 2000)”*.

Interessante perceber que, apesar da maior parte das narrativas dar a entender que a marca não tem correlação com esporte, neste relato foi possível observar uma certa associação da Ace com uniformes. Em 2004 a concorrente Omo fez uma campanha vinculando sua marca a prática esportiva, utilizando a presença do atleta Ronaldinho Gaúcho. Na ocasião, com 4 caixas vazias do produto, o consumidor trocava por uma pequena bola de futebol, denominada *Omoball*, com a assinatura do jogador. A campanha, que tinha como *slogan* “Porque se sujar faz bem”, atingiu principalmente o público infantil e foi um sucesso. Portanto, é possível que, com uma estratégia de marketing adequada e criativa, uma marca deste segmento possa criar alguma ligação com esporte ou clube patrocinado, aumentando consideravelmente suas vendas.

Notoriamente as marcas mais lembradas são as que marcaram, de alguma maneira, a história do clube, seja por duração do acordo, boa fase esportiva ou por conquista de título. Desse modo, os relatos dos torcedores do Botafogo não fugiram da presente uniformidade dessas descrições. Assim sendo, a 7Up, marca mais mencionada pelos botafoguenses, também foi relatada com muito apreço, conforme a narrativa a seguir.

*“A 7Up marcou o Botafogo. Mesmo sem acompanhar na época, com 3, 4 anos, eu ‘lembro’. Sei que 7Up era a patrocinadora no título brasileiro de 95. E é a conquista importante mais recente né. Eu nunca tinha tomado porque não vende mais no Brasil. Mas recentemente fui à Colômbia e quando vi, tive que comprar. Quis experimentar. Lembrei do Botafogo”*.

Para os entrevistados, a Liquigás foi mencionada como uma marca sem nenhum tipo de sinergia com a instituição ou o futebol, enquanto a Guaraviton, pelo fato de se tratar de guaraná, foi relacionada à energia e esporte. Além disso, lembrou-se da bebida energética *Guarafogão*, ação de marketing do patrocinador que, fazendo trocadilho com o nome do próprio produto e caracterizando sua embalagem nas cores alvinegra, criou a bebida referente ao clube para venda nos jogos. Este é um outro interessante exemplo de como o marketing de ativação pode ser uma ferramenta importante para que a marca não se torne refém do tempo de acordo e do desempenho esportivo do clube para se destacar. Quando bem trabalhado, esse tipo de estratégia pode trazer retornos positivos para a empresa, fixando sua marca na mente dos consumidores que passam a se identificar com o patrocínio, aumentando o índice de vendas.

No terceiro momento, introduzindo a última fase da pesquisa, procurou-se compreender sobre as possíveis rejeições que os torcedores podem ter mediante determinado patrocínio. Desse modo, apurou-se sobre a relevância da estética da logo da patrocinadora estampada no uniforme, além da importância que determinado segmento de empresas pode ter ao se associar ao clube. Questionou-se a respeito

do consumo de uniformes, além de hipotéticos patrocínios que agradariam ou não, a fim de buscar melhor compreensão do assunto.

Novamente, a similaridade entre os relatos dos entrevistados dos quatro times prevaleceu, não tendo qualquer distinção entre as torcidas. Desse modo, de forma predominante, sobressaiu a defesa da tradição do uniforme e das cores da instituição para que torcem. Concordou-se que a estética do patrocínio estampado no uniforme tem que se adequar à camisa do clube, com o devido cuidado de não a deixar poluída. Contudo, este fato demonstrou não ser mais importante do que a contribuição financeira oferecida pelo patrocinador e que, dependendo do valor estipulado no contrato, a verba do acordo pode justificar um uniforme que os torcedores julgassem poluído, conforme as narrativas a seguir.

*“Cara, as cores e o uniforme do time são uns dos bens mais preciosos da instituição. Então eu acho que patrocínio tem que ter o cuidado de não poluir e descaracterizar o uniforme. Se ele se adequar a camisa, eu acho que até se aproxima um pouco mais do torcedor, sabe? Mas assim, se a grana for boa... é o que temos”.*

*“Se o dinheiro for bom, então tudo bem, é o que importa. Mas, assim, eu certamente pagaria mais caro para comprar uma camisa sem um patrocínio que eu achasse feio”.*

Analisando os relatos, percebeu-se que os torcedores valorizam os acordos de patrocínio mediante o fato de que a verba contribui para o desempenho esportivo. Entretanto, apresentou-se também a possibilidade de uma maior conexão e relação de proximidade entre os torcedores e os patrocinadores caso as marcas se adequem ao uniforme, não descaracterizando o bem institucional mais precioso do clube. Essa possibilidade pôde ser confirmada principalmente entre os torcedores do Fluminense que, quando questionados a respeito do consumo dos uniformes, demonstraram que, na época que a patrocinadora era a Unimed, não faziam questão de procurar por camisas que não contavam com a marca estampada.

*“Na época da Unimed eu não me preocupava com isso. Ficava até bonito na camisa do Fluminense, as mesmas cores e tal. Seria inclusive estranho ter uma camisa sem ela. Meio que fazia parte. Só depois que a Unimed saiu que passei a procurar camisa sem patrocínio”.*

Desse modo, percebe-se que o design da logo patrocinadora e o modo como ela é fixada no uniforme é importante para a contribuição de uma melhor relação entre a marca e os consumidores. Além do mais, a venda de camisas com o patrocínio estampado é favorável a marca, uma vez que contribui na sua fixação e divulgação. Quanto a hipótese de rejeição à algum segmento de atuação ou marca patrocinando o uniforme, a maior parte dos entrevistados foi enfática em afirmar não se importar com o segmento de mercado em que o patrocinador atua, portanto que a marca não prejudique, de alguma forma, a imagem e o valor da instituição.

*“Não me importo se é marca de celular, camisinha ou o que for. Mas uma marca com um nome fraco no mercado, ou que tem pouco valor na visão da sociedade, tipo uma marca de salgadinho por exemplo, me incomodaria sim”.*

Percebe-se, deste modo, a importância em ter uma boa estratégia de posicionamento, imagem e percepção. Agregar valor a marca, torná-la forte, abraçar causas sociais ou ambientais por exemplo, pode ser vital para o sucesso da empresa



em acordos de patrocínio no esporte. Na mente do torcedor, o valor agregado da marca se associa diretamente a grandeza de seu clube.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou investigar, por meio de uma perspectiva interpretativista, como os torcedores de futebol percebem e se relacionam com as marcas que se associam aos seus clubes de futebol. Com este trabalho, buscou-se responder a seguinte pergunta de pesquisa: qual a relação dos torcedores com as marcas que patrocinam seu clube de coração? O resultado contribui para o entendimento sobre o impacto que as marcas têm no mercado ao associarem seus valores aos clubes de futebol e a forma com que atua em suas ações.

De acordo com Roberts (2004), *lovemarks* são as marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes. Compreende-se, dessa forma, cada clube de futebol como uma *lovemark*, amado e protegido por seus torcedores acima de qualquer outro fator. Percebe-se então, o patrocínio em clubes como uma marca que se associa a uma outra, possuidora de milhares de consumidores fieis apaixonados. Portanto, neste trabalho, entendeu-se que o patrocínio é via de mão dupla, um acordo que traz benefícios tanto para a marca patrocinadora quanto para a marca patrocinada, sem desprezar o fato de que essa aliança mexe com a paixão do torcedor e que, portanto, não pode ser desdenhado por nenhuma das partes.

Notou-se que, para ter bons resultados utilizando o patrocínio como forma de se fazer marketing, não basta a empresa estampar sua marca no uniforme como uma espécie de *outdoor*. É preciso que haja planejamento estratégico, que a marca respeite a instituição que patrocina, crie conexões, ligações emocionais e ative o consumidor. É fundamental que o patrocinador procure compreender os torcedores do clube, afinal, ele estará lidando com a paixão de consumidores extremamente fiéis, que buscam sempre o melhor para o time que torcem.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARDIA, W. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2004.
- CHATAIGNER, Ronaldo. **Marketing Esportivo: A Paixão Pelo Esporte Transformada Em Negócios - Um Estudo De Caso Do Consumidor De Voleibol No Brasil**. 2011. Tese de Doutorado – Escola Brasileira de Administração.
- GRYNBERG, Caio de A. **O Impacto do Patrocínio Esportivo no Consumidor: Um Modelo para Mensuração de sua Efetividade**. 2007. Tese de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC-Rio.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEVINSON, J. **Marketing de Guerrilha - Táticas e Armas para Obter Grandes Lucros**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- ROBERTS, K. **Lovemarks – O futuro Além das Marcas**. São Paulo: M.Books, 2004.
- RIES, AL. **As 22 Consagradas Leis do Marketing**. São Paulo, Editora Makron. 1993.
- SANT'ANNA, A. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. Rio de Janeiro. Editora Livraria Pioneira. 1981
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

## REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

AZEVEDO, M. **Patrocínio: retorno através de visibilidade, vendas e comportamento.** 2009.

Disponível em: < <https://marcelosazevedo.wordpress.com/tag/beneficios-de-patrocínio/>>

[Acesso em 02 de março de 2017]

BITTENCOURT. Super Interessante. **Porque o Brasil é o país do futebol?** 2006.

Disponível em: <<http://super.abril.com.br/saude/por-que-o-brasil-e-o-pais-do-futebol/>>

[Acesso em 20 de março de 2017]

CESAR, J. **O conceito e a natureza do patrocínio.** 2010.

Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-conceito-e-a-natureza-do-patrocínio/49641>>.

[Acesso em 8 de janeiro de 2017]

COCCO. Marketing Esportivo de Resultados. **Supergêmeos, ativar!** 2010

Disponível em: <[http://jcoccosportainment.blogspot.com.br/2010/04/super-gemeos-ativar\\_16.html](http://jcoccosportainment.blogspot.com.br/2010/04/super-gemeos-ativar_16.html)>

[Acesso em 10 de março de 2017]

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Quem são os novos torcedores do futebol brasileiro.** 2013

Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Essa-E-Nossa/noticia/2013/11/quem-sao-os-novos-torcedores-do-futebol-brasileiro.html>>

[Acesso em 3 de abril de 2017]

ESTADÃO. **Medial saúde é a nova patrocinadora do Corinthians.** 2007.

Disponível em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,medial-saude-e-a-nova-patrocínadora-do-corinthians,99143>>

[Acesso em 13 de março de 2017]

EXAME. Marketing. **Patrocínio esportivo no Brasil movimentou R\$ 665 milhões.** 2013

Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/patrocínio-esportivo-no-brasil-movimentou-r-665-milhoes/>>

[Acesso em 20 de abril de 2017]

FUTEBOL NA VEIA. **Consumo determina o perfil do torcedor de futebol.** 2016.

Disponível em: <<http://www.futebolnaveia.com.br/wp/consumo-determina-o-perfil-do-torcedor-de-futebol/>>

[Acesso em 11 de janeiro de 2017]

MUNIZ, E. **Publicidade e propaganda: origens históricas.** 2004

Disponível em: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>

[Acesso em 02 de fevereiro de 2017]

PEREIRA, M. **Eintracht Braunschweig, os primeiros dos patrocínios.** 2013.

Disponível em: < <http://www.futebolmagazine.com/eintracht-braunschweig-os-pioneiros-dos-patrocínios> >

[Acesso em 19 de março de 2017]

TRENTIN. **A importância da ativação da marca em patrocínios esportivos.** 2013.

Disponível em: <<https://luanatrentin.wordpress.com/2013/05/28/a-importancia-da-ativacao-da-marca-em-patrocínios-esportivos/>>

[Acesso em 10 de fevereiro de 2017]

VIDAL. Implantando Marketing. **Marketing Esportivo: o 5P da paixão.** 2013.

Disponível em: <<http://www.implantandomarketing.com/marketing-esportivo-5p-paixao/>>

[Acesso em 18 de janeiro de 2017]