

Marketing Esportivo na Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol: estudo de Caso do Figueirense Futebol Clube¹

Edilson Alves Velosos Júnior²
Clóvis Reis³

Resumo

Este trabalho apresenta os resultados de um estudo sobre marketing esportivo, com os objetivos de identificar e analisar as ferramentas empregadas pelos clubes que disputam a Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol. Para a consecução de tais propósitos, realizou-se uma investigação qualitativa, utilizando a pesquisa de tipo exploratória e tendo como estratégia de coleta e análise de dados o estudo de caso. Em concreto, o trabalho descreve e analisa as ferramentas que o Figueirense Futebol Clube, equipe com sede em Florianópolis – Santa Catarina, adota nas suas campanhas de comunicação.

Palavras-chave: marketing esportivo; futebol; Figueirense.

Abstract

This paper presents the results of a study about sports marketing, aiming to identify and analyze the tools that the clubs use in the Série A of the Brazilian Championship Soccer. To achieve these purposes, the work employs a qualitative research, using the exploratory strategy and the case study to collect and analyze the data. Specifically, the investigation describes and analyzes the communication mix that the Figueirense Futebol Clube, club based in Florianópolis– Santa Catarina, includes in their communication campaigns.

Keywords: sports marketing; soccer; Figueirense.

1 Os dados apresentados a seguir constituem uma parte do Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau (FURB). Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada no XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012, em Chapecó (Santa Catarina).

2 Graduado em Publicidade e propaganda pela Furb.

3 Graduado em Letras e Jornalismo e Doutor em Comunicação pela Universidad de Navarra. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Furb.

Introdução

O futebol está presente no cotidiano dos brasileiros. Muitos torcedores não medem esforços para acompanhar e apoiar o time do coração. Enfrentam filas para adquirir ingressos e se apertam no orçamento familiar para comprar camisas e objetos das equipes. Essa paixão pelo esporte e pelo clube desperta um sentimento único na maioria das pessoas.

Com tanta visibilidade e tão massificado, o futebol tornou-se uma grande oportunidade para empresas e clubes se comunicarem com seu público, buscando atrair e fidelizar clientes, expondo suas marcas, produtos e serviços.

Nesse contexto, o marketing esportivo tornou-se uma ferramenta que possibilita às empresas um retorno midiático e institucional muito forte. Mendes de Almeida, Souza e Leitão(2000) afirmam que o marketing esportivo é uma estratégia dentro do planejamento corporativo que agrega valor à imagem de uma marca. Do mesmo modo acontece com as equipes esportivas, que têm no marketing uma possibilidade de atrair torcedores, vender produtos e trabalhar a sua imagem.

Benazzi e Borges (2010) salientam que o esporte possui um significado único, já que se trata de um fenômeno sociocultural capaz de estimular os sentidos e movimentar multidões. Isso pode ser percebido com a proximidade da Copa do Mundo de 2014 e com as Olimpíadas de 2016, eventos em torno dos quais o mercado esportivo no Brasil nutre uma grande expectativa de investimentos e, conseqüentemente, de alavancar o crescimento do setor.

Para isso, empresas e clubes estão investindo em ferramentas capazes de gerar retorno institucional e financeiro, como os patrocínios. Pozzi (1998) explica que o patrocínio pode ser encarado como um acordo entre patrocinador e patrocinado, para que se alcancem os objetivos definidos pelas partes. Dessa forma, é uma das ferramentas de marketing esportivo mais utilizadas, além de ser uma das principais fontes de receita para os clubes.

Para definir as ferramentas a serem implantadas e para decidir qual a melhor forma de utilizá-las, as equipes empregam a interatividade e o relacionamento com o torcedor. Essa interação ocorre principalmente com a utilização da internet, com diversos espaços na *web* onde o torcedor pode dar sua opinião, crítica ou sugestão. Assim, o clube consegue ter uma proximidade muito importante com o seu torcedor e consumidor. Pinho (2003) explica que a internet permite várias formas de interatividade em suas aplicações. Exemplo disso são os grupos de discussão focados em assuntos específicos, como um clube em concreto.

O mercado esportivo brasileiro, com a chegada da Copa do Mundo de 2014 e posteriormente com as Olimpíadas de 2016, tem nesse momento uma grande ex-

pectativa de investimentos. De acordo com o jornal O Globo (2011), enquanto na Inglaterra e nos Estados Unidos o marketing esportivo movimentava entre 4% e 5% do Produto Interno Bruto (PIB), no Brasil o segmento corresponde a apenas 1,9%. Por outro lado, o Brasil é o terceiro país no mundo em receita oriunda de patrocínio de camisas, ficando atrás apenas da Alemanha e da Inglaterra.

Segundo um estudo da “Sport+Markt” o lucro total com patrocínio em camisas dos clubes que jogam a Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol chega a R\$ 230 milhões de reais (UOL, 2011). Desse modo, a realização de pesquisas especializadas em marketing esportivo torna-se importante nesse período que antecede a realização no país dos principais eventos esportivos do mundo, com enorme potencial de crescimento.

No contexto do marketing esportivo, o futebol ocupa um papel de grande relevância, pois constitui uma prática que move multidões e alimenta a paixão do povo brasileiro, sendo o esporte mais visto e mais jogado no país. De fato, segundo Scharf (2010), o futebol é o esporte que mais tem recebido patrocínios no Brasil.

Do ponto de vista mercadológico, o marketing esportivo no futebol ainda precisa de certa profissionalização no Brasil, segundo Afif (2000). De acordo com o autor, os times brasileiros enfrentam dificuldades para captar outros tipos de patrocínio, diferentemente do que ocorre com as equipes que atuam na Europa. Diante de tal quadro, o presente trabalho busca expor a visão dos clubes quanto ao marketing esportivo, analisando suas ferramentas e aplicações.

Metodologia

O presente trabalho tem o objetivo de identificar e analisar as ferramentas de marketing esportivo empregadas pelos clubes que disputam a Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol.

Na perspectiva da metodologia científica, classifica-se esta investigação como uma pesquisa qualitativa quanto à abordagem no tratamento dos dados primários, exploratória quanto à tipologia, com estudo de caso no que se refere à estratégia de coleta e análise de dados.

A população ou universo do presente trabalho são os clubes de futebol da Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol que utilizam o marketing esportivo como ferramenta para a obtenção de recursos, aproximação com os torcedores e divulgação de marca.

Para a coleta de dados, esta pesquisa utilizou o estudo de caso, que tem como característica a análise detalhada de um objeto, para fornecer ao pesquisador um conhecimento por menorizado do problema abordado. Gil (1999) observa que o estudo de caso pode servir a diferentes propósitos de pesquisa, como explorar situações

da vida real, descrever a situação de onde se está fazendo a investigação e explicar as causas dos fenômenos estudados em situações complexas, em que não é possível fazer outros tipos de levantamento ou experimento.

Em concreto, este estudo tem como amostra as ações de marketing esportivo do Figueirense Futebol Clube, agremiação com sede no município de Florianópolis (Santa Catarina) e que mais vezes representou Santa Catarina no Campeonato Brasileiro de Futebol (FIGUEIRENSE, 2011).

A determinação da amostra ocorreu de forma não-probabilística, assim composta de forma intencional, já que se trata de um estudo de caso. Segundo Moneyet al (2006), na amostra não-probabilística, o pesquisador usa elementos subjetivos para a seleção da amostra, como experiências pessoais, convivências ou conhecimento especializado. No presente caso, tais decisões se basearam na importância do Figueirense em âmbito regional e pela facilidade de acesso aos dados que a escolha representaria.

A técnica utilizada para coleta de dados neste trabalho foi a entrevista, definida como uma técnica na qual o pesquisador se apresenta ao investigado fazendo perguntas com a finalidade de obter os dados que interessam para a investigação (GIL, 1999). Neste trabalho, foi aplicada a técnica de entrevista semiestruturada, que inclui perguntas previamente elaboradas e outras que surgem a partir das respostas dos entrevistados no curso da conversa.

Nesta investigação, realizaram-se contatos preliminares com o vice-presidente e, posteriormente, uma entrevista com o diretor de marketing do Figueirense, na sede do clube, em Florianópolis, no dia 31 de maio de 2011.

Apresentação e análise dos resultados

O Figueirense Futebol Clube foi oficialmente fundado em 12 de junho de 1921, em Florianópolis, e teve Jorge Albino Ramos como seu principal precursor. Seu nome homenageia uma figueira centenária, localizada na sede do município e um dos principais pontos turísticos da época. (FIGUEIRENSE, 2011)

O clube é conhecido pelo seu torcedor como Alvinegro, Figueira ou Furacão do Estreito. Possui 15 títulos estaduais, sendo uma das agremiações com o maior número de vitórias no Campeonato Catarinense de Futebol, no qual conquistou seu primeiro título em 1932, sagrando a década de 1930 como a mais gloriosa de sua história, com cinco conquistas no total.

O Figueirense é o clube que mais vezes representou o Estado de Santa Catarina no Campeonato Brasileiro de Futebol, com 13 participações. Possui estádio próprio, o Orlando Scarpelli, com capacidade para 20 mil torcedores sentados, com espaços para exposição dos seus parceiros e patrocinadores. Em 2002, o estádio foi

eleito pela Revista Placar como o “Caldeirão do Brasil”, ocasião em que atingiu o maior percentual de ocupação dos estádios brasileiros, com 49% dos lugares ocupados nos jogos, desempenho repetido nas últimas temporadas. (FIGUEIRENSE, 2011)

O clube conta com 22 mil sócios, sendo que 13 mil estão adimplentes. Para se comunicar com seus torcedores, o time está inserido nas mais diversas redes sociais e conta com site oficial (www.figueirense.com.br), que recebe cerca de 7 mil visitas por dia de internautas de todo o Brasil.

O Figueirense possui loja própria para a comercialização dos seus produtos, a Figueira Store, que conta com quatro unidades na grande Florianópolis. O espaço oferece todos os artigos oficiais da equipe, além de um amplo *mix* de produtos licenciados à disposição dos seus torcedores.

Patrocínio

O patrocínio no Figueirense é comercializado especialmente no uniforme, com os espaços de manga, peito e costas das camisas, além de espaços no calção e no meião. O clube conta com quatro patrocinadores no uniforme (Taschibra, Fila, Eletrobras e Unimed) e dispõe ainda de um quinto espaço na camisa, não comercializado.

Uma tendência que vem crescendo e que o clube utiliza com frequência é o patrocínio eventual ou de oportunidade, parajogos específicos nos quais o investidor tenha particular interesse na exposição da sua marca. O Figueirense oferece, além do espaço na camisa para divulgação da marca, camarotes para os patrocinadores levarem clientes potenciais para assistir ao jogo, estreitando o relacionamento empresa/cliente.

O clube mantém, ainda, contratos de patrocínio com seus parceiros, que incluem ações envolvendo a visita de jogadores para tarde de autógrafos ou outras promoções internas, que permitem, por exemplo, que funcionários tenham a oportunidade de jogar uma partida de futebol no estádio Orlando Scarpelli, dentre outras. Desse modo, o clube faz com que haja interação entre todos os *stakeholders* envolvidos.

De acordo com o entrevistado, o patrocínio é responsável por 25% do faturamento anual do clube.

Licenciamento

O Figueirense conta com um departamento que cuida especificamente da área de licenciamento. O clube possuía há poucos anos cerca de 150 produtos licenciados, mas hoje oferece cerca de 600, que vão desde bonés, camisas e bandeiras, a

canetas e chaveiros. A área de licenciamento conta com uma fatia ainda pouco significativa na renda do clube, situada em cerca de 3% do faturamento, relacionada ao pagamento de *royalties* por parte das empresas licenciadoras, que detêm o direito de uso da marca do time.

Segundo o entrevistado, a meta do Alvinegro é chegara 10% da receita vinda exclusivamente de produtos licenciados. Com tal finalidade, o clube participa de reuniões com os demais times da Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol para discutir ações de combate à pirataria e elaboração de portfólio dos produtos.

O clube também está promovendo intercâmbio com outras equipes, para que as lojas oficiais de outros times possuam acessórios e vestimentas com a marca Figueirense, a fim de que se amplie a área onde são comercializados os produtos licenciados. Ainda assim, o principal foco de atuação nesse setor é Santa Catarina, principalmente a grande Florianópolis.

Direitos de transmissão dos jogos

Expressivaparcerada receita do clube é proveniente dos direitos vendidos às emissoras detelevisãopara transmissão dos jogos. Em 2011, o Figueirense teve no primeiro turno do Campeonato Brasileiro cinco jogos transmitidos em TV aberta, pela rede Globo.

De acordo com o entrevistado, as pesquisas realizadas pela emissora mostraram uma alta valorização da marca Figueirense, por conta das iniciativas recentes que o clube empreendeu, como a campanha para o ingresso de novos sócios, apresentação oficial do time, lançamento de rede social, notícias veiculadas em âmbito nacional e as várias vezes em que a marca do clube apareceu em jornais e revistas.

Tais ações não estão diretamente ligadas à prática do futebol, mas valorizam a marca do clube e influenciam as emissoras de televisão na hora de comprar os direitos de transmissão das partidas. O mesmo ocorre na venda dos direitos pelo sistema *pay-per-view*, no qual as emissoras apresentam previamente os cálculos sobre o valor da marca de um clube e, a partir daí, definem a frequência das transmissões de jogos e as receitas revertidas para as respectivas equipes.

Propaganda

A maioria dos veículos de comunicação tem interesse em fazer parceria com o clube. Desse modo, o Figueirense promove permutas com essas empresas, utilizando-as em campanhas para adesão de sócios, ações para convidar o torcedor a comparecer ao estádio, campanhas de aniversário do time, etc. Nesse sentido, emprega-se essa ferramenta para divulgar a marca e somar recursos para futuros investimentos na formação da equipe.

Conforme o entrevistado, todas as ações relacionadas ao marketing esportivo têm como objetivo principal promover a autossustentabilidade do clube.

Publicidade estática

No estádio Orlando Scarpelli, o clube utiliza a publicidade estática nas placas localizadas nas laterais e nos fundos do campo, bem expostas nas transmissões dos jogos pela televisão, além de outros locais, como nas partes superiores das arquibancadas, entradas de acesso da torcida, fachadas e parte externa do estádio, pontos de grande visibilidade para os torcedores que acompanham as partidas *in loco*.

Parceria ou cogestão

De acordo com o entrevistado, o Figueirense é totalmente independente nas decisões administrativas do clube, diferentemente de outras equipes brasileiras. Desse modo, as empresas patrocinadoras do clube não interferem no processo de tomada de decisões internas. As empresas têm seus contratos de patrocínio com cláusulas de bônus para os jogadores e técnicos, alinhadas à colocação final do time em determinado campeonato, mas sem o poder de interferir na gestão do clube.

Internet

Um dos objetivos do presente estudo foi verificar os critérios utilizados pelo Figueirense para a escolha das ferramentas de marketing esportivo. Assim, se percebeu que tais decisões se baseiam, em um primeiro momento, nas metas e nos objetivos que o clube define para o ano a partir do planejamento estratégico. Segundo o entrevistado, a prioridade são os sócios do clube, cujo pagamento das mensalidades representa 30% de toda a receita da agremiação.

A partir daí, o Figueirense explora a interatividade com os torcedores, principalmente pela internet, para definir como melhor utilizar as ferramentas de comunicação e promoção da marca. Ações como o lançamento de um uniforme novo, aberto para a torcida, e a discussão de novas alternativas de fardamento da equipe tiveram início na internet.

Conforme o entrevistado, o clube busca cada vez mais a interação com a torcida, já que um maior nível de envolvimento mostra-se extremamente importante para o futuro da equipe.

Outras mídias

Em relação às demais mídias, percebeu-se que o Figueirense tem o intuito de sempre estar em contato com o seu público. Para isso, emprega os meios tradicionais, como televisão, rádio, outdoor, jornal e internet.

Através da televisão, o clube visa, primordialmente, estabelecer uma comunicação intimista com os sócios. As veiculações em geral ocorrem na região de Florianópolis, mas o clube também lançou uma campanha em nível nacional, veiculada no intervalo do programa Esporte Espetacular, da rede Globo, com o objetivo de atrair novos sócios de outras partes do país.

No que diz respeito ao rádio, o Figueirense conta com uma emissora própria, a Rádio Figueira, disponível apenas na *web*, com programação diária, com o objetivo de divulgar e promover o clube, e permitir que os torcedores acompanhem os jogos. No caso do jornal e dos *outdoors*, tais mídias são empregadas tanto na divulgação institucional do clube quanto na divulgação de eventos, jogos ou outras ações realizadas pelo Alvinegro.

Na atualidade, a internet é a mídia mais utilizada pelo clube. “Pela primeira vez na história, o orçamento de internet para divulgação supera outras mídias e se aproxima da televisão. A gente não tem como virar as costas para isso”, justifica o entrevistado.

Desse modo, o clube explora a interatividade com o seu torcedor através da *web*. Está inserido nas mais diversas redes sociais, como Orkut, Facebook e Twitter e possui um canal exclusivo no Youtube.

Além disso, o clube foi pioneiro no futebol brasileiro ao criar uma rede social própria para seus torcedores. A plataforma permite aos usuários compartilhar fotos, vídeos e mensagens, debater os assuntos relacionados ao time através de salas de bate-papo, além de permitir o envio de vídeos dos jogos ao vivo, através de *smartphones*. Como futuros projetos na área, o Figueirense pretende lançar a TV Figueira na internet e ampliar os investimentos na rede social virtual do clube.

Relacionamento

Para ampliar o relacionamento com o consumidor, o Figueirense trabalha, além das mídias tradicionais, a questão do envolvimento do torcedor com o time. Exemplo deste tipo de ação é o Figueirense Day, que é uma “peneira” produzida pelo clube para selecionar novos jogadores. Todavia, o objetivo principal desta ação é fomentar o relacionamento destes jovens atletas com o Figueirense e proporcionar, mesmo que por um dia, que os meninos e seus familiares vivam uma experiência inesquecível dentro do clube.

Vantagem competitiva

A análise dos dados até aqui apresentados permite afirmar que os clubes de futebol estão percebendo a importância de trabalhar de maneira profissional as ferramentas de marketing esportivo. Além de trazer recursos financeiros ao clube, elas têm a função de reforçar a imagem da marca e dos patrocinadores diante do consumidor e do torcedor. Por sua vez, o futebol se torna um objeto de consumo. (SCHARF, 2010)

No Figueirense, percebe-se uma forte tendência para a interação e o relacionamento entre clube, torcedores e patrocinadores. Essa questão é muito bem explorada a partir da internet, a partir da qual o clube busca aproximar a marca do seu público, incluindo uma rede social criada especialmente para a torcida.

Com isso, é possível se comunicar com o torcedor de uma maneira mais pessoal e direta, estreitando os relacionamentos. Isso se vê também na questão dos patrocinadores. O clube realiza uma série de ações voltadas ao relacionamento entre patrocinador, cliente e time, tais como a disponibilização de camarotes às empresas patrocinadoras e o envolvimento dos atletas com elas em diversas campanhas fora da sede da equipe.

Nesse contexto, se observa que o marketing esportivo reforça a imagem da empresa, favorece a identificação com determinados segmentos de mercado e aumenta a visibilidade da marca perante o público (POZZI, 1998). Desse modo, o marketing esportivo e as ferramentas de que ele dispõe estão conectados a tudo o que acontece no clube.

Segundo o entrevistado da presente pesquisa, se pode considerar que 80% das receitas do Figueirense estão diretamente ligadas ao marketing esportivo, já que as rendas provenientes dos sócios, patrocínios e direitos de transmissão dos jogos por televisão, que são os meios com que o clube obtém o melhor retorno financeiro, estão relacionadas com tais ferramentas de promoção da marca.

Na questão das ferramentas que o Figueirense utiliza, percebe-se que o patrocínio é muito bem explorado, tanto na questão do uniforme, quanto no envolvimento que o clube propicia a seus parceiros. Nota-se aí uma estratégia eficaz, visto que as empresas veem no clube uma oportunidade de retorno institucional e comercial, devido às ações que o Figueirense promove durante todo o ano. Isso faz com que as empresas, na maioria dos casos, fechem contratos de patrocínios mais longos.

Tais ações confirmam a assertiva de Scharf (2010), segundo quem o patrocínio pode atingir dimensões de parceria, fazendo com que o patrocinador mantenha uma atividade duradoura e firme, um compromisso de longo prazo com a equipe patrocinada.

Outra ferramenta que o clube adota para o aumento das suas receitas e a visibilidade da marca é o licenciamento de produtos. De uma forma geral, para o Figuei-

rense, o relacionamento e a interatividade com o seu consumidor são primordiais, já que o futebol é muito passional e as derrotas fazem parte da realidade de qualquer esporte, equipe ou atleta. Nesse sentido, o clube tem que estar muito bem inserido em todos os meios para poder se comunicar como torcedor de modo eficaz em todas as situações.

Considerações finais

O futebol, sendo um esporte que faz parte do dia-a-dia do povo brasileiro e que desencadeia em seus espectadores e consumidores, sentimentos especiais, traz em si uma grande oportunidade para que as empresas e os clubes o utilizem como forma de atrair e fidelizar consumidores. Com isso, o marketing esportivo torna-se uma ferramenta importante nas estratégias organizacionais. Percebe-se, assim, que o marketing esportivo é uma realidade para os clubes de futebol e precisa ser implementado de maneira profissional para proporcionar dividendos às equipes.

Nesse sentido, observa-se que essa profissionalização vem crescendo nos últimos anos, principalmente entre as equipes mais estruturadas, diante das necessidades do mercado. Com a proximidade de eventos como a Copa do Mundo e as Olimpíadas, cria-se uma grande expectativa de retorno midiático e institucional, tanto para clubes e atletas, quanto para patrocinadores e anunciantes. Os profissionais que atuam no mercado do marketing esportivo precisam estar preparados para isso.

Ferramentas como licenciamento de produtos, patrocínios, publicidade nos estádios, promoções e parcerias são maneiras eficazes para os clubes e empresas exporem suas marcas e se comunicarem com seus consumidores. No caso do Figueirense, as ferramentas de marketing esportivo são responsáveis diretas por cerca de 80% das receitas totais do clube, incluindo a comercialização dos direitos de transmissão dos seus jogos pela televisão e a verba advinda de sócios, já que estes são diretamente atingidos pela comunicação do clube.

No que diz respeito aos objetivos desse trabalho, concluiu-se que as ferramentas de marketing esportivo utilizadas pelo Figueirense são o licenciamento de produtos, o patrocínio em uniforme, a venda dos direitos de transmissão dos jogos, publicidade estática no estádio e propaganda. Quanto aos critérios que o clube utiliza para a escolha das ferramentas, pode-se concluir que as decisões estão **primeiramente** relacionadas ao planejamento estratégico e aos objetivos que a equipe define para cada evento concreto.

A partir daí, o Figueirense trabalha o relacionamento e a interatividade com o seu torcedor para ajudar a definir como melhor utilizar cada ferramenta. Um exemplo disso é o novo uniforme da equipe, que foi desenhado a partir de ideias e sugestões dos torcedores via internet. A rede mundial de computadores, aliás, é a mídia

que o clube mais tem explorado, porque oportuniza uma comunicação pessoal com os torcedores em momentos-chave, facilitando a gestão de eventuais crises.

Televisão, rádio, jornal e outdoor também são mídias bastante utilizadas já que atingem um grande número de pessoas. Seu emprego busca, principalmente, atrair torcedores e sócios para o clube, uma vez que, como dito anteriormente, o sócio é responsável por grande parte das receitas da equipe.

Dessa maneira, a realização desta pesquisa mostrou-se importante por indicar aos clubes e empresas as formas de se utilizar o marketing esportivo, bem como para apresentar ao mercado em geral o potencial de crescimento que o setor tem às vésperas de o Brasil receber os maiores eventos esportivos do mundo. Nesse contexto, sugere-se para futuros estudos a realização de pesquisas segmentadas com foco nas ferramentas de marketing esportivo, aprofundando o estudo em cada uma delas. Outra sugestão seria pesquisar as empresas envolvidas com o marketing esportivo, para analisar a visão das corporações a respeito do tema.

Referências

AFIF, A. **A bola da vez: O marketing esportivo como estratégia de sucesso.** São Paulo: Infinito, 2000.

BENAZZI, J. R. S.; BORGES C. N. Emoção, exposição e vendas: Análise do patrocínio realizado por marcas de artigos esportivos no futebol brasileiro. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia.** Rio de Janeiro: p.1-15, 2010. Disponível em: http://www.aedb.br/seget/artigos09/147_Marketing.%20no%20esporte%20final%20com%20autores.pdf. Acesso em: 14 abr. 2011.

FIGUEIRENSEFUTEBOL CLUBE.Clube.**Figueirense.** Disponível em: <http://www.figueirense.com.br/clube/historia>. Acesso em: 16 mai. 2011.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.

MENDES DEALMEIDA, C.J.; SOUZA, M.M.A.; LEITÃO, S.S.**Marketing esportivo ao vivo.** Rio de Janeiro: Imago, 2000.

MONEY, Aet al.**Fundamentose métodos de pesquisa em Administração.** Porto Alegre: Bookman, 2006.

O GLOBO.**Marketing esportivo, filão que atrai estrangeiros.** Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2011/03/26/marketing-esportivo-filao-que-atrai-estrangeiros-924098585.asp>. Acesso em: 15 mai. 2011.

PINHO, J. B. **Relações públicas na internet: Técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse.** São Paulo: Summus, 2003.

POZZI, L. F. **A grande jogada: Teoria e prática do marketing esportivo.** São Paulo: Globo, 1998.

SCHARF, E. R. O patrocínio do futebol como ferramenta do marketing espor-

tivo para construção de brand awareness. **E&G Revista Economia e Gestão**, v. 10, n. 23, mai/ago, 2010. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/economiae-gestao/article/view/1497/2164>>. Acesso em: 18 abr. 2011.

UOL NOTÍCIAS. **Brasil é o terceiro do mundo em patrocínio de camisas; Corinthians é quarto entre clubes**. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/esporte/2011/01/21/267661-brasil-e-o-terceiro-do-mundo-em-patrocínio-de-camisas-corinthians-e-quarto-entre-clubes>>. Acesso em: 15 mai. 2011.