



MARKETING ESPORTIVO EM UM GRUPO FABRICANTE DE COMPONENTES ELÉTRICOS

RESUMO

O Marketing Esportivo vem se tornando um importante campo de estudos e investimentos dentro do Marketing. No Brasil o tema ganha força devido ao fato do país ter sediado a Copa do Mundo de 2014, e estar se preparando para as Olimpíadas de 2016. Em geral, o marketing esportivo se insere dentro de empresas como parte da estratégia para consolidação de uma marca. Assim, a presente pesquisa teve por objetivo analisar a proposta de marketing esportivo desenvolvida pelo Grupo Intelli contrapondo as ações gerenciais com a percepção das pessoas com relação à marca e ao marketing esportivo de maneira geral. Trata-se de uma pesquisa exploratória, fundamentada em uma revisão bibliográfica e estudo de caso único. Em um primeiro momento foi realizada entrevista e análise documental junto ao departamento de esportes do grupo. Em seguida foi realizada uma pesquisa de marketing por meio de um questionário alocado no *googledocs* e difundido por meio do *facebook*. Qualquer pessoa que tivesse acesso ao link poderia responder, assim teve-se uma amostra não probabilística. Foram obtidas 126 respostas válidas. No caso do grupo o foco nos esportes iniciou-se decorrente de razão emocional, contudo nota-se que uma visão mais estratégica começa a se ampliar com diversificação dos esportes apoiados, desenvolvimento de novos projetos e valoração da mensuração de resultados. Com base nos achados da pesquisa de marketing, juntamente à análise das ações realizadas são tecidas algumas recomendações gerenciais para o grupo.

Palavras-chaves: Marketing Esportivo; Patrocínio; Marca; Intelli.

SPORTS MARKETING IN A MANUFACTURER GROUP OF ELECTRICAL COMPONENTS

ABSTRACT

The Sports Marketing has become an important object of study and investments within the marketing field. In Brazil, the subject gains strength because the country hosted the 2014 World Cup and it is preparing itself for the 2016 Olympics. Generally, sports marketing has entered enterprises undertakings as part of the strategy for establishing a brand. Thus, the present research aimed at analyze the sports marketing actions developed by the Intelli group counterpointing it with the perception of people on their brand and sports in general. This is an exploratory study, based on a literature review and a single case study. In a first moment, we applied an interview with the director of sports and documental analysis on group's releases, webpage and other documents. Afterwards we did a marketing research through an online questionnaire that was hosted on *googledocs*. Anyone who had access to the link could answer; therefore, a non-probabilistic sample was obtained. One hundred and twenty six valid responses were achieved. In the case studied the sports focus began due to emotional reasons; however, a strategic view seems to gain body with the diversification of the supported sports, new social projects and the valuation of results measurements. To end the article we do some managerial recommendations for the group based on the findings of the marketing research along with the group's sports marketing analysis.

Keywords: Sports Marketing; Sponsorship; Brand; Intelli.

MARKETING DEPORTIVO EN UN GRUPO FABRICANTE DE COMPONENTES ELÉTRICOS

RESUMEN

El marketing deportivo se ha vuelto un importante campo de estudios e inversiones dentro del marketing. En Brasil el tema gana aún más fuerza por el hecho del país haber recibido la Copa Mundial de Fútbol en 2014 y de estar preparándose para las Olimpiadas de 2016. En general el marketing deportivo se desarrolla dentro de las empresas como parte de la estrategia para firmar la marca. La presente pesquisa tuvo por objetivo analizar la propuesta de marketing deportivo desarrollado en el Grupo Intelli en contrapunto con la percepción de las personas con relación a su marca y al marketing deportivo de manera general. Tratase de una pesquisa exploratoria embazada en una pesquisa bibliográfica y estudio de caso único. En un primer momento se realizaron una entrevista y análisis documental. En seguida fue hecha una pesquisa de marketing por medio de un cuestionario puesto en googledocs y distribuido por medio del Facebook. Cualquier persona que tuviera el link podría responder al mismo, así la amuestra fue no probabilística. Se ha recibido 126 respuestas válidas. En el caso del grupo estudiado el foco en los deportes se inició por una decisión emocional, pero se puede notar que las nuevas acciones (con proyectos sociales, apoyo a otros deportes y valoración de los resultados) se aproximan de una visión más estratégica. Al fin del artículo son realizados apuntes gerenciales para el grupo con base en los resultados de la pesquisa de marketing y del análisis de las acciones de marketing deportivo del grupo Intelli.

Palabras clave: Marketing Deportes; Patrocinio; Marca; Intelli.

Rafael Martins Ferreira¹
Mirna de Lima Medeiros²

¹ Bacharel em Administração pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras da Fundação Educacional de Ituverava. Brasil. E-mail: rafaelm@intelli.com.br

² Doutoranda em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, da Universidade de São Paulo - FEA-RP/ USP. Professora Assistente no curso de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG. Brasil. E-mail: mirnadelimamedeiros@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A busca por consolidar uma marca, e se diferenciar dos concorrentes é um dos objetivos de várias empresas. O marketing esportivo tem surgido como estratégia alternativa para tal fim. Trabalhar o valor de uma marca vai bem além de aspectos financeiro para as empresas. Várias estão se esforçando para conquistar a lembrança do consumidor por meio da visualização do esporte como negócio. O alto investimento de empresas, públicas e privadas, no Brasil, para vincular-se a imagem de um atleta, time, e/ou evento, faz com que o país figure entre os seis maiores no mundo em termos de marketing esportivo, mesmo que ainda falte maior capacitação dos profissionais (Lordello, 2013).

O tema suscita diversas questões, entre as quais: Como o marketing esportivo é percebido pelos consumidores? Como pode influenciar na consolidação de marca? Como tem sido desenvolvido no Brasil? A atualidade do tema e suas potenciais implicações teóricas e mercadológicas tornam relevantes os estudos específicos, como o proposto em tela, uma vez que a análise de uma realidade pode servir aos gestores dessa realidade bem como aos gestores que pretendem aplicar ferramentas semelhantes.

O presente artigo tem como objetivo geral: analisar as ações de marketing esportivo no Grupo Intelli. Para o alcance de tal objetivo, foram delineados os seguintes objetivos específicos: Tecer um breve quadro teórico com relação ao marketing esportivo; verificar as principais estratégias utilizadas pela empresa para vincular a sua imagem e marca ao esporte; e desenvolver uma pesquisa de marketing com o consumidor final verificando sua percepção com relação ao marketing esportivo à empresa.

O trabalho se justifica pelo fato de atividades esportivas serem um componente essencial da ocupação do tempo livre nas sociedades contemporâneas, seja por meio da prática em si ou pela audiência (Dionísio, Carmo, & Moutinho, 2008). Isso fez com que surgissem oportunidades de negócios relacionados a tais atividades de maneira crescente. O que culminou no cenário mundial atual no qual a indústria do esporte movimenta vultuosas quantias de dinheiro³. Boa parte dessas divisas

³ Cabe mencionar que essa movimentação financeira se dá de maneira lícita, bem como também de forma ilegal. Ainda que fuja ao escopo do presente trabalho, vale destacar dentro do contexto do marketing esportivo que, em maio de 2015, um escândalo do marketing esportivo foi divulgado em vários jornais de ampla circulação tais como *New York Times* (americano), *Le Monde* (francês) e *Folha de São Paulo* (brasileiro). Segundo essas notícias, alguns membros da Federação Internacional de Futebol (FIFA) e de associações nacionais teriam agido em conjunto com algumas empresas de marketing esportivo realizando evasão de divisas. Seria um esquema de corrupção que envolve fraude, extorsão e até

decorre não apenas da audiência às modalidades, mas também da venda de produtos e serviços relacionados aos esportes (Fagundes et. al., 2012). Nesse sentido, o estudo desse mercado e de estratégias particulares ou amplas, faz-se relevante não só às organizações desportivas, mas também a empreendedores que eventualmente queiram associar sua imagem e/ou marca a um esporte ou time específico ou ainda ofertar produtos e/ou serviços específicos ao público que aprecia determinados esportes.

Após a presente introdução um breve quadro teórico com relação ao marketing esportivo e, mais especificamente o marketing no futebol, é delineado. Nessa síntese são apontados brevemente: alguns marcos históricos, a existência de diferentes vertentes (marketing “do” esporte ou “pelo” esporte), os principais consumidores e produtores do mercado esportivo, as principais ações desenvolvidas entre outras questões da ação mercadológica. Em seguida são expostas as escolhas metodológicas que balizaram a construção do estudo de caso apresentado. Por fim, são apresentados os resultados e discussões da pesquisa; algumas considerações com relações aos achados e as referências utilizadas no decorrer da construção do trabalho.

2 MARKETING ESPORTIVO

O início da gestão do marketing esportivo é atribuído à década de 1930, com a associação do cigarro ao turfe na Inglaterra. Há entretanto autores que apontam que as primeiras empresas a desenvolverem o marketing através do esporte foram as próprias fabricantes de artigos esportivos. Por volta de 1890 fabricantes franceses de bicicleta teriam utilizado o esporte para ganhar espaço na mídia e divulgar seus produtos por meio da criação de provas de velocidade e de resistência e do batizado de velódromos (Proni, 1998; Rocco Junior, 2012).

No Brasil, o primeiro patrocínio esportivo que se tem registrado foi o da Cerveja Caracu com a exposição da marca em um carro de corrida em troca de apoio financeiro também nos anos de 1930. O marketing esportivo teve grande evolução nos anos de 1970, pois nesse período várias multinacionais passaram a adotar o marketing esportivo como estratégia para alcançar os consumidores. Dentre as primeiras de que se tem o registro, destacam-se a Coca-Cola e a Philips Morris. Essas que, a partir dos sucessos alcançados em eventos esportivos mais

lavagem de dinheiro na comercialização de jogos, direitos de marketing e de transmissão de campeonatos como Copa do Mundo, Copa América, Copa do Brasil entre outros. Somente esse esquema teria movimentado mais de cem milhões de reais dentro da FIFA nos últimos vinte anos. O processo das investigações e julgamentos e seus desfechos pode ser um interessante objeto de estudo para trabalhos futuros.

simples e de menor porte, passaram a ancorar a realização grandes espetáculos esportivos, como as Olimpíadas, Copa do Mundo e Mundiais de Fórmula 1 (Rocco Junior, 2012).

Cabe destacar que o termo marketing esportivo descreve diversas atividades associadas à promoção do esporte. Alguns autores (Shilbury, Quick & Westerbeeck, 2003) separam dois espectros principais dentro desse conceito amplo: o marketing “do” esporte e o marketing “por meio” do esporte. Enquanto o primeiro usa as variáveis do *mix* de marketing para comunicar os benefícios de se participar e assistir esportes, o segundo usa o esporte como veículo para promover produtos e serviços (não necessariamente esportivos), mas cujo público-alvo é conhecido por seguir ou ter atitude favorável com relação a um esporte específico. Nessa última vertente são comuns os patrocínios e licenciamentos.

O marketing esportivo é o processo de formatação e implementação de atividades de produção, precificação, promoção, e distribuição de um produto esportivo para satisfazer os desejos de consumidores e alcançar os objetivos da organização (Pitts & Stotlar, 2007). Envolve tudo que está ligado a um evento esportivo como: divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações; patrocínio de equipes, atletas e/ou de torneios; licenciamento e merchandising; propagandas; gestão de atletas; desenvolvimento de produtos esportivos e não esportivos; monitoramento de mídia esportiva; desenvolvimento de pesquisas de marketing esportivo; entre outros segmentos (Bertoldo, 2000).

Mais recentemente comenta-se que o esporte pode ser considerado uma indústria e que o marketing seria o responsável por transformá-lo para além de uma prática, um espetáculo. Proni (1998) comenta essa questão:

A história recente do esporte tem sido marcada pela importância crescente do marketing no financiamento das competições e pela transformação do esporte-espetáculo em atividade organizada em moldes empresariais. Essa tendência vingou precocemente nos EUA, onde a formação de uma cultura de consumo impulsionou a mercantilização do mundo esportivo. A influência cultural norte-americana sobre as nações do Ocidente, inclusive, tem levado alguns autores a

falarem em um processo de “americanização” do esporte europeu (Proni, 1998, p.91).

O marketing, ainda que visto de maneira negativa por alguns, principalmente devido ao seu interesse fundamental no mercado, trata não apenas da efetivação de transações comerciais, mas também do conhecimento e atenção ao consumidor. Atualmente o processo de venda/troca é concebido apenas como parte de um processo mais amplo quando a empresa possui uma orientação de marketing holístico. Busca-se a entrega e comunicação de valor para o cliente, mas também a preservação do seu bem-estar e de todos os grupos de interesse. (Kotler & Keller, 2012).

Algumas vantagens atribuídas ao marketing esportivo relacionam-se a projeção da marca, incremento de credibilidade, ampliação da divulgação de produtos e serviços, rejuvenescimento da imagem e venda de produtos com a marca da equipe e do patrocinador (Bertoldo, 2000). Há que se atentar, entretanto, que o consumidor se tornou mais exigente, possui maior acesso a informação, dispõe de muitas opções, e está cada vez mais interessado em acompanhar notícias não só sobre um time em particular, mas sobre esportes, a vida dos atletas, e outras questões como a participação social. Desse modo, deixa de ser apenas um torcedor e torna-se um consumidor participante que almeja para além da compra de um produto e/ou campanha de sócio torcedor, por exemplo. Passando a incluir em seus desejos questões de conforto, envolvimento, conexão e bem-estar (Morgan & Summers, 2008; Melo Neto, 2013; Pozzi, 1998; Rein, Kotler & Shields, 2006).

Trata-se, portanto, de uma proposta dinâmica, na qual se aplica os conceitos e ferramentas do marketing, como planejar, executar, verificar e agir com relação aos quatro “Ps” (preço, produto, promoção e praça). Esses quatro “Ps”, entretanto, dentro do espectro do marketing esportivo, possuem algumas particularidades e ferramentas de maior destaque em relação aos “Ps” de um produto tradicional. A figura 1 apresenta uma síntese do *mix* de marketing esportivo elaborada por Fagundes et. al. (2012) que tenta destacar essas diferenças com base em uma revisão quanto aos estudos de marketing esportivo no Brasil.

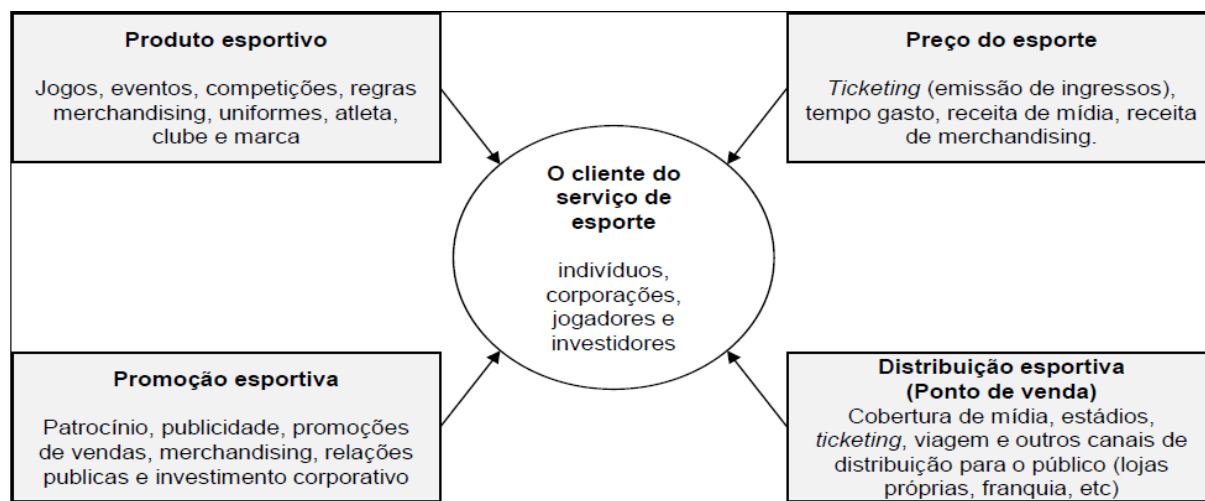


Figura 1- O Mix de Marketing Esportivo

Fonte: Fagundes et. al., 2012, p.101.

Com relação à precificação percebe-se que as receitas das organizações não provêm apenas da venda de uma partida (bilheteria), mas também de concessões e *merchandising*, *endorsements* (direito de imagem dos atletas), direito de transmissão pela TV, venda de produtos licenciados, entre outros. Essa receita em geral não se restringe a uma única organização, mas pode ser compartilhada com clubes, federações, ligas e atletas. Em termos do “P” de promoção enfatiza-se que uma das principais ferramentas de comunicação se trata das relações públicas, tendo em vista o enfoque ao alcance da mídia e aos diversos atores/consumidores do esporte.

Esses “Ps” serão delineados conforme o público-alvo almejado. Conforme se destaca ao centro da figura supra exposta há distintos públicos esportivos a serem considerados. Pode-se considerar os indivíduos, enquanto espectadores, fãs e/ou associados de clubes; corporações como outros clubes e organizações esportivas, fornecedores de serviços e mercadorias de apoio, organizações governamentais (do esporte ou de outras áreas tais como turismo entre outras); jogadores, participantes e torcedores; e investidores empresariais.

Mesmo quando se considera a dimensão do indivíduo, diversos são os níveis de atenção e comprometimento dado ao esporte. Dependendo do “grau de paixão” tem-se diversas categorizações do público esportivo. De forma simplificada, tem-se desde o expectador temporário até fãs fanáticos. O expectador apenas assiste ao esporte e depois se esquece dele, enquanto os fãs terão maior intensidade, dedicarão parte do seu dia a dia ao time ou ao esporte em si e podem atribuir carga emocional e afetiva ao esporte (Steward & Smith, 1997; Tapp, 2004; Dionísio, Carmo, & Moutinho, 2008).

Para alguns desses públicos o comportamento e decisões será de cunho mais racional e pragmático, principalmente quando se trata de transações organizacionais. Entretanto, para o consumidor final, as atitudes e ações podem ser bem menos balizadas por esse tipo de fator (Sheth, Mittal, & Neeman, 2011). Particularmente quando se trata do consumo de bens e serviços relacionados ao esporte, segundo Melo Neto (2013), o século XXI, trouxe consigo a necessidade de se considerar um quinto “P”: o “P” da Paixão do consumidor. Sugere-se ao gestor, portanto, considerar as emoções desejadas e indesejadas, antes, durante e depois do evento esportivo, ou do consumo esportivo.

3 MARKETING ESPORTIVO NO FUTEBOL

Como um dos esportes mais focados no contexto brasileiro e particularmente no contexto do estudo de caso do qual se tratará adiante é o futebol. Cabe fazer uma breve exposição quanto ao marketing no âmbito desse esporte.

Segundo Leoncini e Silva (2005), somente no Brasil esse esporte: gera mais de 300 empregos diretos; possui mais de 30 milhões de praticantes (formais e não formais); possui cerca de 500 clubes profissionais disputando uma média de 90 partidas por ano; há cerca de 580 estádios com capacidade para mais de seis milhões de torcedores. Ainda assim, segundo aos autores, movimenta apenas cerca de um por cento dos cerca de 250 bilhões de dólares movimentados anualmente no futebol.

O futebol, como esporte moderno, foi criado na Inglaterra no século XIX (Leoncini & Silva, 2005; Dionísio, Carmo, & Moutinho, 2008). Inicialmente era praticado pela elite do referido país, sendo

considerado uma atividade cultural típica da burguesia. Com o passar do tempo o esporte e sua prática foi se popularizando. Esse processo permitiu que fosse criada uma base para a consolidação da “indústria do espetáculo de futebol”, ou seja, uma demanda ou o gosto de assistir aos jogos de futebol (Leoncini & Silva, 2005). Dionísio, Carmo e Moutinho (2008) apontam que os entusiastas do futebol podem chegar a desenvolver um comportamento associativo, também chamado de tribo, influenciado pela afiliação pela necessidade de reconhecimento social, socialização e simbolismos. Ademais, revelam que os fãs devotados tomam conhecimento efetivo da associação dos clubes à algumas marcas ainda que nem sempre manifeste uma efetiva preferência com relação as mesmas.

Conforme mencionado na seção anterior, foi provavelmente a partir dos torcedores que surgiram

outros clientes tais como veículos de comunicação, patrocinadores, entre outros. Leoncini e Silva (2005) apontam que o torcedor é o consumidor final de espetáculos futebolísticos enquanto os demais agentes seriam os consumidores intermediários. Ambos, entretanto, possuem relevância na economia do mercado futebolístico, conforme apontado por Adair, Leoncini & Oliveira (2000). Segundo a proposta dos últimos, sintetizada na figura 2, os consumidores intermediários utilizam o espetáculo (campeonatos, clubes e jogadores) como insumos para oferta de um bem ou serviço ao consumidor final. São, portanto, intermediários- produtores. Os produtores principais seriam aqueles que organizam os “espetáculos” propriamente ditos, ou seja, organizações de prática (clubes) e de administração do futebol (Ligas, Federações e Confederações).

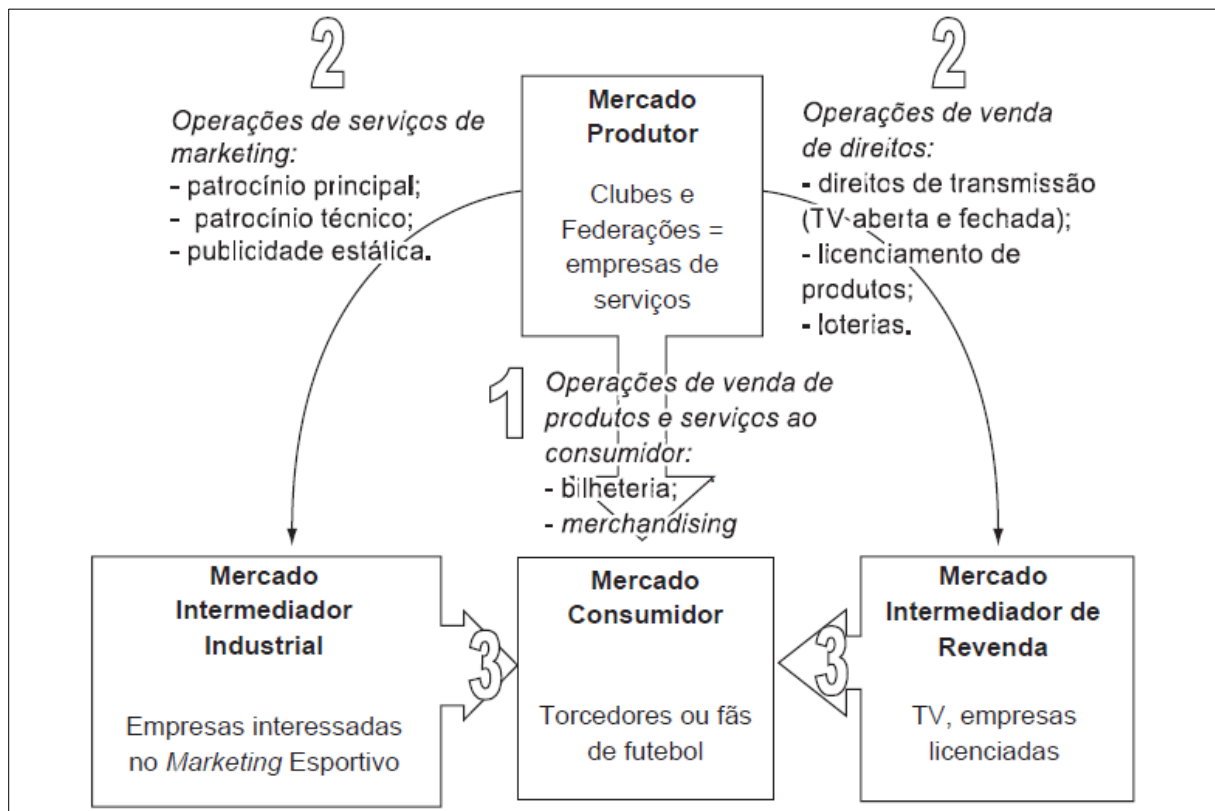


Figura 2 - Estrutura Integrada de Mercados para as organizações de futebol – a economia do mercado futebolístico. Fonte: Adair, Leoncini & Oliveira (2000).

As organizações de futebol, segundo os autores, possuem duas operações básicas que lhes geram renda. A primeira seria a bilheteria, ou venda de ingressos ao público que vai ao estádio. Já a segunda refere-se ao *merchandising*: venda pelo clube, de produtos com a sua marca. O clube pode

ainda licenciar a marca, passando a operação de venda a um intermediário. Além disso pode angariar fundos por meio de patrocínios.

Segundo Soares (2007) os clubes brasileiros de futebol valem-se de poucas estratégias ou ações mercadológicas. Os times focam suas ações nas

propostas de curto prazo (patrocínio), em detrimento de propostas estruturadas em aspectos culturais, sociais, econômicos e políticos da região e do próprio clube.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O trabalho foi elaborado por meio de um estudo de caso único de cunho exploratório descritivo. Godoi, Bandeira-de-Melo e Da Silva (2007) apontam que o estudo de caso tem sido amplamente utilizado no âmbito dos estudos em organizações. Ademais, é um procedimento interessante para responder questões “como” e “porque” sobre acontecimentos contemporâneos sobre os quais o pesquisador possui pouco ou nenhum controle (Yin, 2001).

Como ferramentas de coleta de dados no âmbito da empresa utilizou-se a análise documental e entrevista. A entrevista foi realizada com o diretor do Departamento de Esportes⁴ que, além de cuidar das ações referentes aos esportes apoiados pelo grupo, atua também como relações públicas. Optou-se por uma entrevista não estruturada focalizada, norteadas pelos eixos: caracterização do negócio, ações desenvolvidas em marketing esportivo e resultados. Essa opção foi feita pelo fato desse tipo de entrevista permitir ao entrevistador uma conversação mais flexível mesmo possuindo um roteiro mental de itens que almeja questionar (Barros & Lehfeld, 2007). Essa abordagem também permitiu que o entrevistado mencionasse *releases* bem como compilações de resultados relacionados à exposição na mídia que foram disponibilizados para análise. Além desses documentos, informações públicas disponibilizadas pela organização por meio do seu site institucional e páginas em redes sociais (*facebook*, *twitter* e *youtube*) foram também utilizadas no estudo de caso.

Buscando contrapor as ações desenvolvidas pela empresa e a percepção do consumidor com relação ao marketing esportivo e o grupo Intelli em específico, foi também proposta uma pesquisa de marketing pautada em um questionário semiestruturado de auto aplicação *online*. O questionário foi composto por 14 questões contemplando: a) perfil (local de residência; gênero e idade); b) comportamento ante ao esporte (costume de acompanhar esportes; veículo de comunicação utilizado para esse acompanhamento [quando existente]; frequência de acompanhamento; locais em que as marcas são percebidas; e atitude com relação a produtos associados ao esporte); e c) conhecimento e interação com a marca do grupo Intelli (conhecimento prévio; forma de contato com a marca; conhecimento quanto a linha de produtos da

empresa; e grau de interferência do patrocínio esportivo na imagem da marca).

O formulário foi alocado no *googledocs* e difundido por meio do *facebook*. Qualquer pessoa que tivesse acesso ao *link* poderia responder. Esse *link* foi compartilhado pelos autores do trabalho em suas páginas pessoais (2 vezes cada um, com um intervalo de 15 dias) na rede social escolhida e havia o pedido para que o *link* fosse compartilhado. O alcance do instrumento de pesquisa foi multiplicado a medida que contatos dos contatos dos pesquisadores compartilharam e assim sucessivamente. Obteve-se, portanto, uma amostra não probabilística. Houve 137 respostas, sendo que 126 foram consideradas válidas. Os questionários que não estavam completamente preenchidos foram desconsiderados.

O uso de redes sociais para a divulgação de pesquisas pode ser uma alternativa útil quando se possui restrições (financeiras, de acesso, ou tempo) para aplicação presencial. Além disso, conforme relatório do BNDES, no Brasil o *facebook* é utilizado por mais de 75% dos usuários da internet, totalizando mais de 81 milhões de pessoas em 2014 (Galinari et al. 2015). Assim se torna, ainda conforme os autores, uma fonte de pesquisa, meio de influenciar potenciais clientes e, ainda pouco explorada, oportunidade de negócios do tipo *s-commerce*⁵. Ante tais dados, entende-se que a plataforma pode ser adequada à aplicação de uma pesquisa de marketing.

Os dados compilados na entrevista e documentos do grupo Intelli foram analisados por meio de análise de conteúdo e expostos sob os eixos temáticos propostos aprioristicamente (caracterização do negócio, ações desenvolvidas em marketing esportivo e resultados). Já os dados do questionário foram sintetizados por meio de estatística descritiva. Por fim, houve uma análise descritiva e síntese crítica.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise de dados foi elaborada por meio de um levantamento de dados na empresa Intelli (por meio de entrevista e análise documental) e questionários distribuídos por meio do *facebook*. Os dados das múltiplas fontes são relatados e discutidos adiante, sendo inicialmente descrita a organização, suas ações e resultados relatados na entrevista e, em seguida, apontados os resultados da pesquisa de

⁵ *Social commerce* ou *S-commerce* consiste na “venda de produtos e serviços diretamente em mídias sociais, como o *Facebook*, o *Twitter*, o *Google+*, o *LinkedIn* e o *Pinterest*. Nesse tipo de comércio, o cliente pode realizar todas as etapas do processo de compra, que compreende a busca de produtos, a escolha, o pagamento e a avaliação no ambiente de uma rede social.” (Galinari et al, 2015, p.168).

⁴ Denominação funcional utilizada dentro da organização.

marketing e alguns apontamentos decorrentes da contraposição dos resultados.

5.1 O Grupo Intelli e as suas Ações de Marketing Esportivo

O Grupo Intelli iniciou-se em 1973 na cidade de Orlandia – SP com a fábrica Intelli de luvas de emendas, terminais e conectores de cobre para baixa tensão nos sistemas de energia elétrica. Atualmente possui três unidades na cidade de Orlandia e uma linha ampliada de produtos fundidos que incluem também haste de aterramento e acessórios e também uma unidade na cidade de Campinas-SP. Essa última unidade, refere-se a empresa Coppersteel Bimetálicos adquirida em 1994, e foca-se na fabricação de fios telefônicos e fios/cabos bimetálicos. Somando as plantas de ambas as cidades o grupo possui cerca de novecentos funcionários e uma área construída de cerca de 100.000 metros quadrados. (Intelli, 2013).

O Grupo Intelli trabalha o marketing esportivo por meio principalmente do patrocínio. O mais expressivo desses se dá à Associação Desportiva Classista Intelli – ADC INTELLI, time de futsal criado em dezembro de 1977, por ideia do diretor presidente do grupo devido a sua paixão pelo esporte, para incentivar a integração do trabalho com o lazer e também para expor o nome da empresa para além da sua cidade de origem (Orlandia-SP). A paixão do presidente do grupo já foi noticiada até em alguns programas de alcance nacional, como o Globo Esporte que destacou a presença do presidente na quadra durante os jogos e suas comemorações (Dias, 2012). Essa característica e paixão pessoal certamente foi um dos principais fatores para a decisão do grupo Intelli em investir no esporte. Sendo assim, a decisão inicial pode ser apontada como mais emocional do que estratégica.

Nesse sentido, percebe-se que o “P” de “paixão” mencionado por Melo Neto (2013) pode influenciar também decisões corporativas, uma vez que as empresas são formadas por indivíduos que possuem valores e interesses pessoais que podem sobressair em determinados momentos. Tal fato pode complementar a discussão da diferenciação dos “Ps” do *mix* de marketing esportivo tecida pelo autor apontando que a oferta ao cliente pode sofrer influência de um sexto “P”, “P” da Paixão do empresário.

Ainda que iniciado de maneira emocional, uma série de ações no âmbito do esporte desenvolvidas mais recentemente pelo grupo podem indicar uma percepção mais estratégica. Houve, a partir principalmente do ano de 2012: a diversificação dos esportes apoiados por meio de patrocínio; a implementação de apoio a programas sociais relacionados ao esporte; apoio à

implementação de um “memorial das conquistas” anexo à uma loja que comercializa artigos diretamente relacionados aos esportes patrocinados (como uniformes e ingressos), bem como relacionados a outras atividades físicas não patrocinadas (como a moda *fitness*) e *souvenirs* (como canecas, chaveiros, porta-latas etc.); e inserções em redes sociais virtuais. Também cabe destacar a manutenção do monitoramento da exposição da marca por meio do esporte.

Atualmente o apoio por meio do patrocínio se dá tanto ao time de futsal, quanto a atletas individuais de outras modalidades esportivas, a saber: Thiago Paulino (atletismo paraolímpico); Marcelo Gazola Correa (tênis); Fábio Bucci (tênis de mesa); e Júlio Rodrigues (MMA). Entretanto nota-se que o foco central continua sendo o futsal. No site institucional do grupo Intelli esses novos esportes aparecem como “várias modalidades” sem detalhamento, enquanto menciona-se o futsal na categoria profissional e equipe sub vinte. No site específico da associação desportiva é preciso entrar em uma aba “outros esportes” para que se tome conhecimento de quais são essas modalidades apoiadas. Além disso, nas seções de “nossas conquistas” não há menção aos resultados positivos alcançados por outros atletas que não os do futsal. Esses dados aparecem apenas em eventuais notícias.

Com relação às postagens relacionadas à esportes na rede social *facebook* na página oficial do Grupo (Intelli, 2011) houve, de 2011 a junho de 2015, menções: ao futsal, à loja e ao programa de “sócio torcedor”. Já na página específica (ADC Intelli, 2012) há notícias de todas as modalidades, aniversários sócios e membros, informes (quanto a venda de ingressos principalmente), anúncios comerciais da loja (como venda de *kit* presente, roupas *fitness* e novo uniforme), mensagens relativas a datas comemorativas (por exemplo, dia das mães, páscoa, dia da mulher, ano novo etc.) e promoções de vendas (como sorteio em comemoração aos primeiros 50.000 seguidores e preços reduzidos de alguns produtos da loja). Contudo, um fator crítico observado nessa página é que não há menção às atividades não-esportivas do grupo Intelli além da menção na descrição “A Associação Desportiva Classista Intelli – ADC INTELLI - surgiu em dezembro/1977, pelo prazer da prática do esporte e pela ideia do diretor-presidente do GRUPO INTELLI, Vincenzo Spedicato, de incentivar a integração do trabalho com o lazer”. Tal fato pode ter impacto na associação da marca do grupo e suas atividades não esportivas ao esporte. O cliente ou interessado que conhece os produtos principais (componentes elétricos e de telefonia) terá contato com a proposta de apoiar o esporte caso acesse a página do grupo, mas o potencial cliente que conhece primeiro o time e acesse a página da ADC Intelli

pode não tomar ciência das características e produtos ofertados pelo Grupo Intelli, pois nem no campo “sobre”, onde é relacionada a menção citada, há *link* para o site ou página do grupo.

Os investimentos em esportes realizados pelo grupo em estudo não se dão apenas por impulso. Há um monitoramento e estudo dos resultados que foi sendo desenvolvido ao longo dos anos. Dessa forma o trabalho de relações públicas aparece sobremaneira no que tange a verificação e desenvolvimento de ações. Tal fato se alinha ao destaque dessa ferramenta

	2010	2011	2012
Frequência de aparições	5.677	8.023	24.069
Tempo de exposição em TV	2 horas	3 horas	11 horas
Centímetros de Jornal	40 cm	52 cm	152 cm
Valor Monetário da exposição (TV + Jornal)	R\$ 1.210.906,64	R\$ 2.249.642,05	R\$ 6.748.926,15

Figura 3 - Presença de marcas relacionadas a ADC Intelli por ano
Fonte: Dados da Pesquisa

A análise desse tipo de dado contribuiu para maiores investimentos no esporte a partir do ano de 2012. A partir do referido ano, além do futsal o Grupo passou a patrocinar outras modalidades conforme já mencionado. Além disso, houve um incremento no marketing esportivo com a inserção do grupo e de seu segmento esportivo em redes sociais e com o desenvolvimento de novos espaços e meios de relacionamento com o time de futsal e com as outras modalidades apoiadas (memorial e loja). Dentre essas novas propostas houve também a realização de novos projetos de cunho social pautados no esporte que se somaram ao “Adolescente no Esporte”, existente a mais de uma década. São exemplos os projetos: “Atleta do Futuro” e “Projeto Bons Frutos”.

O projeto “Adolescente no Esporte” é realizado em parceria com a Prefeitura de Orlandia (que o implementou em 1998) desde 2001. Esse “busca atingir os aspectos social e ocupacional dos adolescentes carentes, na faixa etária de 14 aos 18 anos, de ambos os sexos” por meio do aprendizado profissional e desenvolvimento de atividades esportivas. O grupo Intelli proporciona recursos estruturais (equipamentos e manutenção) e supervisores para desenvolvimento das atividades diárias (Intelli, 2009).

O projeto “Bons Frutos” também não foi idealizado pelo grupo, mas o grupo passou a apoiar o projeto quando iniciou o patrocínio de um de seus patronos, o lutador de MMA Júlio Rodrigues em 2013. Esse projeto, iniciado em 2012, busca promover o crescimento de crianças e adolescentes carentes da cidade de Orlandia por meio das artes marciais, mais especificamente do jiu-jitsu. Tanto nesse caso quanto no anterior para que a criança ou adolescente possa participar é necessário frequentar à escola o que pode contribuir a longo prazo para a formação dos participantes.

mencionado por Fonseca et. al. (2012) no âmbito do “P” de “promoção” do *mix* de marketing esportivo.

Dados do Grupo Intelli apontam que a exposição da marca por meio dos esportes na televisão e em outros veículos informacionais tem aumentado progressivamente ao longo dos anos conforme pode se observar na figura 3.

Em 2014 o grupo Intelli realizou parceria com o SESI, por meio do projeto “Atleta do Futuro”, cujo público-alvo não era a população carente como nos projetos anteriores, mas sim os filhos dos funcionários do grupo. O programa objetivou estimular à prática de atividades físicas além de promover valores relacionados ao esporte e a formação pessoal. Apesar do foco inicial ser os filhos dos colaboradores, essa parceria terminou por desdobrar-se na formação de uma equipe de futsal dos próprios funcionários que recebeu patrocínio para a participação no campeonato “jogos do SESI” (Intelli, 2014).

Esse tipo de ação se encaixa em uma proposta de marketing esportivo mais alinhado com o que preconiza Soares (2007): modelos e ações de marketing que vão além do patrocínio e que podem envolver relacionamentos e metas de médio e longo prazos e não só os mais imediatos. Demonstram também uma preocupação do grupo com uma proposta mais holística, com a preocupação com a preservação do seu bem-estar e de todos os grupos de interesse (Kotler & Keller, 2012), pautada no esporte.

Por fim, conforme descrito no referencial, o público esportivo tem cada vez mais se estabelecido como consumidor participante. Nesse sentido, interações com o cliente podem ser interessantes e já são percebidas dentro da proposta do marketing esportivo do grupo em estudo. Mais recentemente, em 2015, houve a criação do “INTELLISAPP” grupo no aplicativo *whatsapp* onde são compartilhadas notícias com relação a ADC Intelli, vídeos e fotos e promoções, sendo algumas dessas exclusivas.

Nota-se, portanto, que a proposta de marketing esportivo visa o alcance de clientes internos e externos. Apesar da proposta do grupo cabe indagar se esses esforços são percebidos pelo cliente potencial. Desse modo uma breve pesquisa de

marketing foi desenvolvida e seus apresentados são apresentados na seção que segue.

5.2 Marketing Esportivo sob a Ótica do Cliente Potencial

A pesquisa divulgada no *facebook* obteve 137 respostas, sendo 126 válidas. A divulgação do questionário teve alcance em boa parte dos estados devido aos compartilhamentos sucessivos. Havendo retorno de sujeitos residentes nos estados de SP, RJ, MG, PR, SC, ES, GO, AC, SE e BA, e de outros 3 países: Espanha, Venezuela e Ucrânia. Foi respondido por 89 homens e 40 mulheres. Tal resultado é compreensível e talvez tenha relação com o fato de o autor principal ser do gênero masculino, o que pode ter refletido nos seus contatos (de maior proporção do mesmo gênero) e subsequentes compartilhamentos. Contudo, a representatividade masculina superior pode ser interessante à pesquisa, pois converge com dados publicados por Beting (2006), colunista do site UOL, que apontam que, principalmente no Brasil, os homens ainda têm uma preferência maior pelo esporte do que as mulheres.

Ao serem questionados sobre a preferência sobre os esportes, observa-se que o Futebol foi mencionado por 111 entrevistados, o Futsal ficou em segundo lugar com 96 entrevistados, seguido do Vôlei, Fórmula 1 e Basquete. Destaca-se que foram listadas as seguintes opções de esportes: Futebol, Tênis, Futsal, Fórmula 1, Vôlei, Tênis de mesa, Skate, Natação, Basquete, Capoeira, Surf, Atletismo, Judô, Boxe e Outros (com a possibilidade de escrita). Os resultados são condizentes com os esportes mencionados como os que mais chamam atenção dos torcedores segundo Simões (2013).

Dos respondentes, 83 apontou que acompanha esportes todos os dias, 24 mais de uma vez por semana, 15 pelo menos uma vez por semana, 5 por quinzena e 8 uma vez por mês. Essa busca por informações se dá por diversos veículos de

comunicação. A TV aparece em primeiro lugar com menção de 64% dos entrevistados, e, em segundo, a Internet com 30%. Segundo Melo Neto (2013), a TV se torna o principal veículo de comunicação devido a altas taxas de audiência, além disso, o telespectador/torcedor se sente na transmissão, a produção do evento por ser transmitido e retransmitido a qualquer momento, o torcedor pode sentir, vê e revê os melhores momentos de diversos ângulos e com emoções distintas.

Com relação aos locais observados pelos respondentes, quando assistem a um evento ou a uma partida esportiva, tem as seguintes menções: o uniforme de jogo (122), o painel de entrevistas (74), chuteira/calçado (50), boné (10), malas dos atletas (8), bolsas (6) e garrafas d'água (5). Percebe-se que, ainda que o uniforme tenha mais menções, outros espaços também são percebidos pelos respondentes sendo possível ampliar e/ou melhorar o seu uso com fins mercadológicos. Além disso, o investimento no merchandising em outros pontos, além do uniforme, pode ser financeiramente interessante, pois, de acordo com Melo Neto (2013), o *merchandising* mais valorizado é das camisas. Há que se analisar as diversas possibilidades e estudos sobre o nível de percepção de cada área poderiam ser desejáveis visto que certamente há que se atentar a margem de exposição da marca (Melo Neto, 2013).

Analisando, portanto, o interesse em esportes de maneira geral da amostra de respondentes percebe-se que há um interesse e acompanhamento de esportes que podem ser favoráveis a estratégias de marketing pautadas no esporte. Quando indagados se o fato de uma empresa patrocinar esportes a torna mais atrativa o resultado é ainda mais positivo para esse tipo de proposta. Conforme pode-se observar na figura 4, mais de 70% dos respondentes concordam total ou parcialmente com a afirmação que “o fato de uma empresa patrocinar o esporte torna a sua marca mais atrativa para mim”.

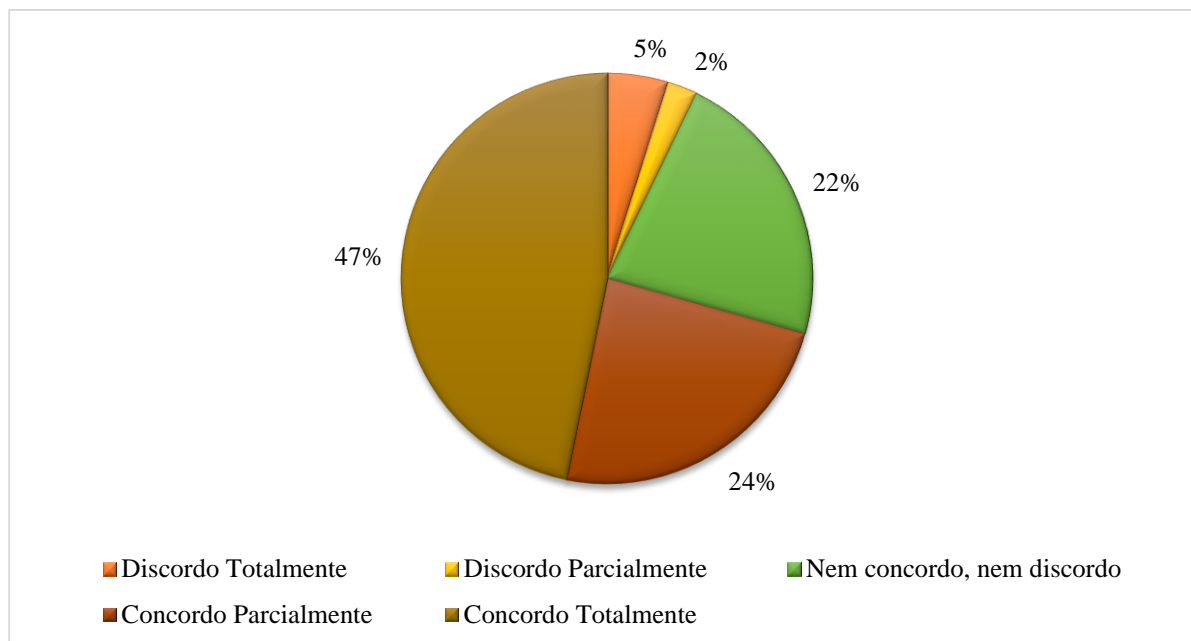


Figura 4 - Influência do patrocínio esportivo na atratividade empresarial.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Ao se tratar especificamente do caso em análise, das 126 respostas válidas, 92 pessoas declararam conhecer o grupo Intelli. Dessas noventa e duas, oitenta declararam conhecer a empresa devido ao patrocínio esportivo. O conhecimento da marca não significa necessariamente uma atitude favorável com relação à mesma (algo que poderia ser indagado em uma pesquisa mais focada nos clientes alvo da empresa), mas pode indicar relativo sucesso na construção de uma imagem e posicionamento específico. Outras razões que apareceram como razão de conhecimento do grupo foram: notícias em rádio, jornal ou internet; menção de amigos; contato com funcionário; relacionamento empresarial; participação no time patrocinado pelo grupo; e participação em time adversário ao patrocinado pelo grupo.

Levando em consideração a proposta do presente trabalho, pode-se entender que esses 80 seriam os principais potenciais alvos do marketing esportivo. Assim sendo, uma descrição de algumas das respostas desse grupo de pessoas específicas que associam a marca Intelli com o esporte pode ser relevante à tomada de decisão gerencial.

Primeiramente cabe destacar que esse público é ainda mais assíduo no acompanhamento de esportes, pois dos respondentes desse grupo 73% mencionam acompanhar esportes todos os dias e 21% mais de uma vez por semana. Essa audiência também se dá preponderantemente por meio da televisão (63%), mais especificamente por meio de canais fechados (59%), e da internet (25%).

Com relação ao comportamento de compra de marcas patrocinadoras de esportes (figura 5), dos 80 respondentes do subgrupo destacado: 38% menciona que às vezes compra produtos e/ou serviços de empresas patrocinadoras de esportes, 37% mencionam quase sempre comprar produtos de empresas com esse tipo de ação e 19% menciona sempre comprar. Tal comportamento de compra não pode ser associado em termos de causa e efeito, pois não foi indagado se a relação com o esporte é a razão para esse comportamento. Contudo, o fato de reconhecerem a compra de produtos de empresas com essa estratégia significa que os respondentes conectam empresas/produtos com esportes apoiados.

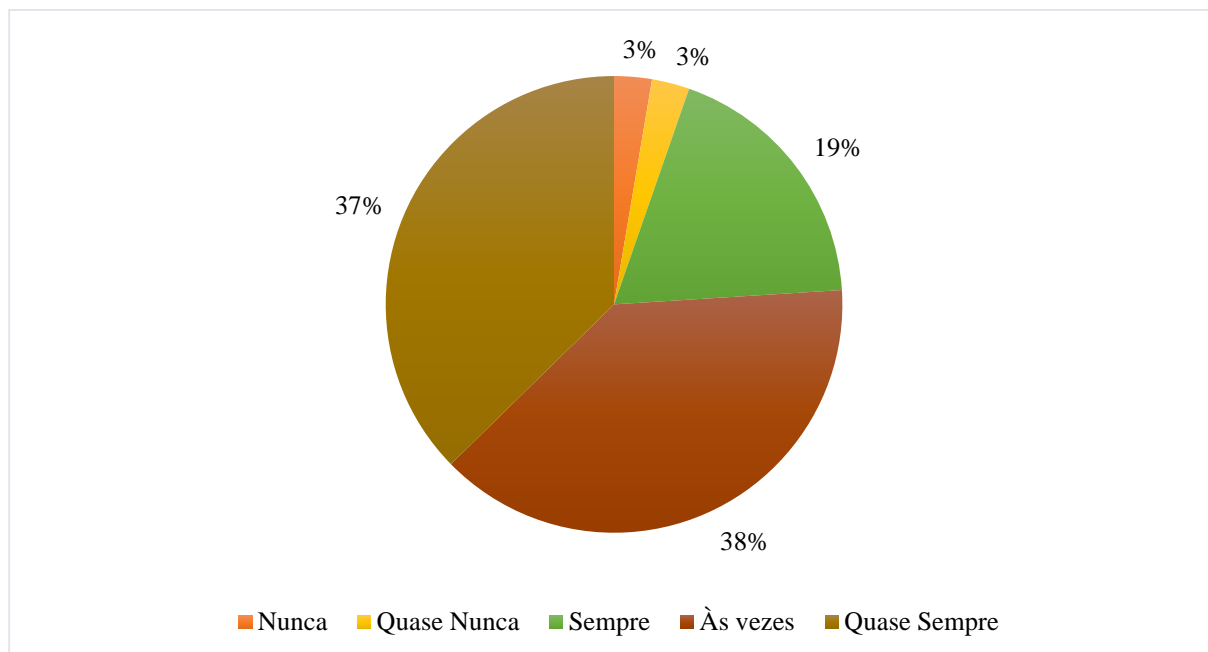


Figura 5 - Frequência de compra de produtos e/ou serviços de empresas patrocinadoras de esportes.
Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Uma das questões que emergiu da análise qualitativa quanto às ações de marketing esportivo desenvolvidas pelo grupo Intelli foi a carência de maior exposição das atividades não esportivas do grupo ao público que acompanha os esportes apoiados. Nesse sentido a ponte entre empresa-esporte-produto poderia não estar se consolidando. No questionário havia uma questão dicotômica indagando se o respondente conhecia algum produto do grupo Intelli. Em caso afirmativo, na pergunta seguinte, eram convidados a escrever de forma aberta

quais eram os produtos conhecidos. Um resultado alarmante, ilustrado na figura 6, é que, dos 80 respondentes que mencionaram conhecer a marca devido ao patrocínio esportivo, a maioria não conhece (54%) ou não soube listar nenhum produto da empresa (11%). Além disso, 18% associa a empresa estritamente a produção de artigos esportivos e apenas 17% menciona componentes elétricos ou condutores bimetálicos como produtos do grupo (seja somente listando esses [15%] ou listando esses em conjunto com artigos esportivos [2%]).

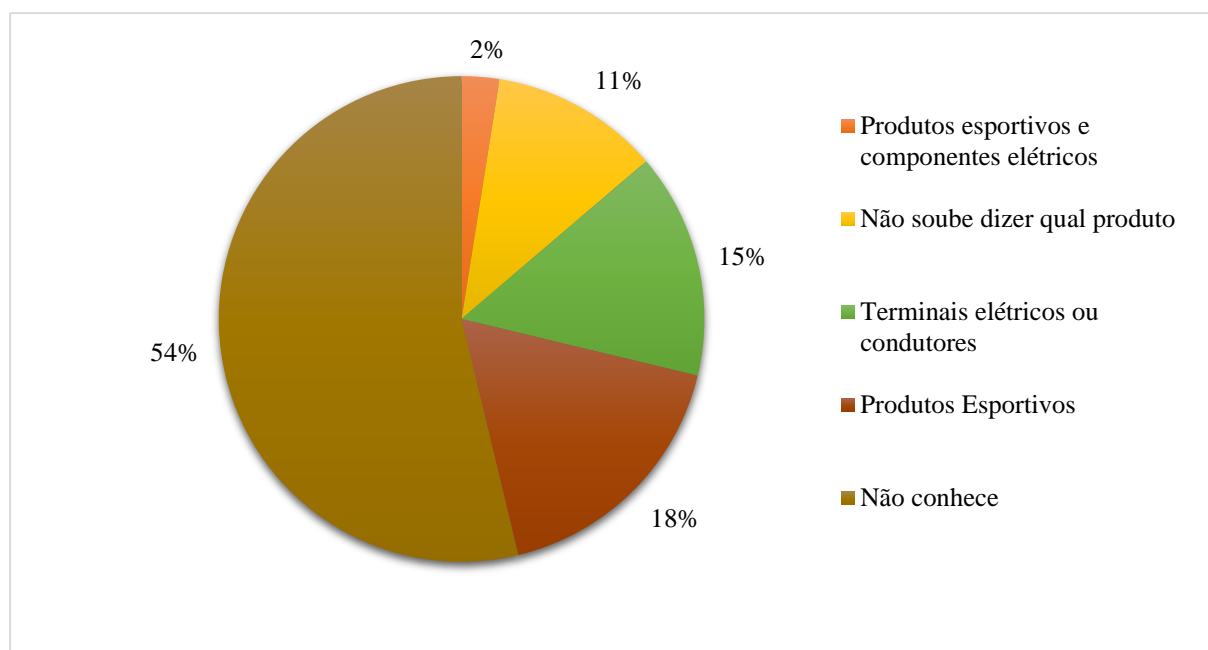


Figura 6 - Conhecimento com relação aos produtos do Grupo Intelli.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Por fim, cabe destacar que nenhum dos projetos sociais relacionados ao esporte ou o patrocínio às outras modalidades apoiadas pelo grupo foi mencionado como meio de conhecimento da marca Intelli ou no campo de livre manifestação. O que pode indicar necessidade de maior divulgação dos mesmos para além dos participantes e/ou apoiados propriamente ditos.

À continuidade são apontadas algumas considerações finais com relação aos achados do presente estudo, bem como suas fragilidades e algumas outras possibilidades de pesquisa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou analisar as ações de marketing esportivo no Grupo Intelli. Para tal fim foi feita uma discussão teórica com relação ao marketing, e, especificamente, o marketing esportivo; foram listadas as principais estratégias utilizadas pela empresa para vincular a sua imagem e marca ao esporte; e foi feita uma pesquisa com o consumidor final verificando a sua percepção com relação ao esporte e a empresa.

O grupo empresarial em questão iniciou a sua proposta de marketing esportivo pautada na criação e patrocínio de um time de futsal por razão preponderantemente emocional. Contudo, as propostas mais recentes, com a inclusão do patrocínio a outras modalidades, a ampliação do *merchandising* e dos meios de comunicação e interação com o

cliente (redes sociais virtuais e grupo de *whatsapp*), mensuração de resultados, e principalmente, com projetos que englobam aspectos locais e diversos clientes (internos e externos) da empresa, denotam uma conotação do marketing esportivo como ação estratégica focada não só no curto-prazo.

Ainda que ainda haja um foco bastante marcante no futsal e que hajam diversas ações passíveis de desenvolvimento, o marketing esportivo enquanto estratégia empresarial (tanto no contexto do caso em questão quanto de maneira geral) parece promissor. Isso é afirmado devido aos resultados da exposição da mídia alcançado explicitados no caso analisado, bem como à verificação, na pesquisa junto a potenciais clientes, da existência de interesse em esportes e atenção às marcas que se envolvem com diversas modalidades.

Ainda que de cunho não probabilístico, essa pesquisa de marketing pode indicar questões interessantes aos gestores que podem também ser aprofundadas em outros estudos com grupos específicos. Em específico destaca-se que no subgrupo que conheceu a marca devido ao patrocínio esportivo, houve o contato com a marca do grupo por meio do esporte, mas não houve associação do grupo aos seus bens produzidos o que pode ser um indício de necessidade de novas ações e estudos para verificar e fortalecer essa ligação na mente dos potenciais consumidores.

As contribuições do presente trabalho se dão principalmente à organização analisada ao passo que alguns dos resultados de suas estratégias e ações são

descritas e analisadas servindo não apenas para uma possível autocrítica, mas também à sua divulgação. Também contribui ao meio acadêmico na medida em que se soma ao arcabouço de pesquisas nesse âmbito realizadas no país. Cabe frisar que a área de marketing esportivo ainda possui muitos aspectos a serem analisados seja em casos específicos, como o apresentado no presente artigo, seja de maneira mais ampla, contemplando várias organizações. O presente trabalho não pretendeu esgotar as discussões nem sequer dentro da organização analisada, mas sim estimular e ampliar a discussão dentro e fora da mesma.

Tem-se como limitações da pesquisa a abrangência do questionário e descarte de algumas respostas, devido ao não preenchimento de todas as questões. Como sugestão para trabalhos futuros, se tem no caso específico: a necessidade de estudar a atitude com relação aos produtos da patrocinadora; verificar os diferentes graus de relacionamento e comprometimento existentes entre o público de forma geral e as modalidades e projetos escolhidos para investimentos; analisar a opinião pública com relação à paixão do presidente do grupo entendendo que talvez essa possa fortalecer a paixão do público; e verificar a existência de outros interesses compartilhados entre o público atual que possam ser desenvolvidas em ações (eventos ou desenvolvimento de produtos, por exemplo) que unam esse interesse ao esporte. Além disso, de maneira mais ampla, pode-se sugerir estudos comparativos em empresas de diferentes setores; verificação da ocorrência de mudanças comportamentais do consumidor diante de notícias negativas no esporte (tais como custo excessivo em construções ou eventos ou ainda o recente escândalo de corrupção na FIFA); entre diversas outras questões.

REFERÊNCIAS

- Aidar, A. C. K., Leoncini, M. P., & Oliveira, J. J. (2000). *A nova gestão do futebol*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- ADC Intelli. (2012). *ADC Intelli / Orlândia*. Recuperado em junho, 2015, de https://www.facebook.com/adcintelli/info?tab=page_info
- Barros, A. J. da S., & Lehfel, N. aparecida de S. (2007). *Fundamentos de Metodologia científica* (3. ed.). São Paulo: Pearson.
- Bertoldo, C. P. (2000). *Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais*. São Paulo: Umesp.
- Beting, E. (2006). *Rafael Plastina*. Recuperado em fevereiro, 2014, de http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/entrevista-rafael-plastina_33.html
- Dias, D. (2012). *Vincenzo: Presidente e Massagista*. Brasil: TV Globo - Globo Esporte. Recuperado em junho, 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=TJ4FDzjKT0k&feature=youtu.be>
- Dionísio, P., Carmo, L., & Moutinho, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11 (1), 17 – 39.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing*. 14. ed. Prentice Hall Brasil.
- Fagundes, A. F. A., Veigas, R. T., Sampaio, D. O., & Sousa, C. V. (2012). A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 11 (2), 94-119, maio/ago.
- Galinari, R., Cervieri Junior, O., Teixeira Junior, J. R., & Rawet, E. L. (2015). Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. *BNDES Setorial*, 41(Varejo), 135–180.
- Godoi, C. K., Bandeira-de-Melo, R., & Da Silva, A. B. (2007). *Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos*. São Paulo: Saraiva.
- Intelli. (2009). *Participação social*. Recuperado em junho, 2015, de <http://www.intelli.com.br/social.php?cod=37>
- Intelli. (2011). *Grupo Intelli*. Recuperado em junho, 2015, de <https://www.facebook.com/grupointelli?fref=ts>
- Intelli (2013). *História de sucesso*. Recuperado em agosto, 2013, de <http://www.grupointelli.com.br/hist.php>
- Intelli (2014). *Informativo Grupo Intelli*. Recuperado em outubro, 2014, de <http://www.grupointelli.com.br/info/informativo02/>
- Leoncini, M. P., & Silva, M. T. (2005). Entendendo o futebol como um negócio: um estudo exploratório. *Gestão & Produção*, 12 (1), 11-23.

- Lordello, V. (2013). *Patrocínio esportivo no Brasil já atinge R\$3 bi/ano*. Recuperado em agosto, 2013, de <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/esporte-executivo/2013/08/23/patrocinio-esportivo-no-brasil-ja-atinge-r-3-biano/>
- Melo Neto, F.P. (2013). *Marketing Esportivo*. Rio de Janeiro: BestSeller.
- Morgan M.J, & Summers J. (2008). *Marketing Esportivo*. São Paulo: Thomson Learning.
- Motta, N. (1998). *Confissões de um torcedor: Quatro copas e uma paixão*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Pozzi, L. F. (1998). *A grande jogada: teoria e prática de marketing esportivo*. São Paulo: Globo.
- Pitts, B.G., & Stotlar, D. K. (2007). *Fundamentals of sport marketing*. F.I.T. Publishers.
- Proni, M. W. (1998). Marketing e Organização Esportiva: elementos para uma história recente do esporte-espetáculo. *Revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP*, 1(1), 82-94.
- Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2006). *Marketing Esportivo*. Porto Alegre: Bookman.
- Rocco Junior, A.J. (2012). *Marketing e Gestão do Esporte*. São Paulo: Atlas.
- Shilbury, D., Quick, S., Westerbeek, H. (2003). *Strategic sports marketing*. Australia: Allen & Unwin.
- Simões, K. (2013). Marketing Esportivo é um mercado de ouro. *Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios*, maio. Recuperado em junho, 2014, de <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,EMI125206-17171-1,00-MARKETING+ESPORTIVO+E+UM+MERCA+DO+DE+OURO.html>
- Sheth, J. M, Mittal, B, & Neeman, B. I. (2011). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Soares, M. L. (2007). *A miopia do marketing esportivo dos clubes de futebol no Brasil: a proposta de um modelo de gestão de marketing esportivo para os clubes brasileiros*. (Tese de doutorado). São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.
- Stewart, R. and Smith, A. (1997). Sports watching in Australian: a theoretical and empirical overview. *Advanced Sports Management in Australia and New Zealand*, paper presented at SMAANZ Annual Conference Proceedings, Auckland.
- Tapp, A. (2004). The loyalty of football fans – we'll support you evermore?. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11 (3), 203-216.
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos* (2. Ed.). Porto Alegre: Bookman.