



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

ÁREA: MARKETING

**MARKETING ESPORTIVO COMO FERRAMENTA PARA MAIOR
FORTALECIMENTO DE UMA MARCA**

HENRIQUE CHAVES MOYSÉS

RA: 2045044/2

PROF. ORIENTADOR:

MARCOS ANDRÉ SARMENTO MELO

Brasília/DF, Novembro de 2008

HENRIQUE CHAVES MOYSÉS

**MARKETING ESPORTIVO COMO FERRAMENTA PARA UM
MAIOR FORTALECIMENTO DE UMA MARCA**

Trabalho apresentado à
Faculdade de Tecnologia e
Ciências Sociais Aplicadas,
como requisito parcial para a
obtenção ao grau de Bacharel
em Administração do UniCEUB
– Centro Universitário de Brasília

Prof. Orientador:

Marcos André Sarmiento Melo

Brasília/DF, Novembro de 2008

HENRIQUE CHAVES MOYSÉS

**MARKETING ESPORTIVO COMO FERRAMENTA PARA MAIOR
FORTALECIMENTO DE UMA MARCA**

Trabalho apresentado à
Faculdade de Tecnologia e
Ciências Sociais Aplicadas,
como requisito parcial para a
obtenção ao grau de Bacharel
em Administração do UniCEUB
– Centro Universitário de Brasília

Brasília, de de 2008

Banca Examinadora:

Professor orientador: Marcos André Sarmiento Melo

Professor examinador : Homero Reis

Professor examinador: Gabriel Lima

À Minha Mãe,

por ser uma pessoa extraordinária,
guerreira e trabalhadora, que
sempre me apoiou em todos os
momentos.

Agradeço,

aos meus amigos, minha mãe e minha irmã, as pessoas mais importantes na minha vida. Por estarem sempre ao meu lado e me apoiando, e por serem os meus maiores incentivadores para conclusão desta graduação.

“Uma marca que conquista sua mente consegue um comportamento. Uma
marca que conquista seu coração consegue um compromisso.”

Scott Talgo

RESUMO

Esta monografia analisa o funcionamento do marketing esportivo - uma ferramenta de mídia que as empresas estão investindo cada vez mais. É um tipo de ferramenta que pode envolver, pois está em contato com o consumidor em seus momentos de descontração. Faz um estudo sobre sua importância, assim como as vantagens que pode trazer para as empresas patrocinadoras e para os atletas/equipes patrocinados. Foi feita uma análise dos conceitos do marketing, e do marketing esportivo. Abordou um breve histórico dos acontecimentos que fizeram surgir o marketing esportivo. Com o crescimento dos patrocínios o interesse cresce a cada dia. O Marketing está concentrado na busca do retorno institucional e da valorização da marca. O patrocínio proporciona maior evolução de várias modalidades esportivas, assim como sua divulgação. Foram analisados casos de empresas que investiram no Marketing Esportivo, tendo comprovando que é uma excelente ferramenta, para fortalecer sua marca e imagem, obtendo assim, retorno institucional. Oferece um grande retorno como mídia alternativa, e fortalece imagem e marca. O método de abordagem foi o dedutivo, uma vez que, partindo da análise geral do marketing, chegou-se à verificação das técnicas particulares do marketing esportivo.

Palavras-chave: Marketing; marketing esportivo; patrocínio esportivo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 MARKETING.....	12
2.1 Marketing Esportivo.....	13
2.2 Marketing Esportivo no mundo.....	15
2.3 Marketing Esportivo no Brasil.....	15
2.4 Objetivo do Marketing Esportivo.....	16
2.5 O mix do Marketing	17
2.6 Investimento em Marketing Esportivo.....	19
2.7 Componentes promocionais.....	20
2.7.1 Venda.....	20
2.7.2 Promoção de Vendas.....	21
2.7.3 Publicidade.....	21
2.7.4 Propaganda.....	22
2.8 Marca.....	22
3 ESTUDOS DE CASO.....	24
3.1 Parmalat.....	24
3.1.2 Década de 1970.....	24
3.1.3 Década de 1980.....	24
3.1.4 Década de 1990.....	24
3.2 Banco do Brasil.....	25
3.2.1 Marca Banco do Brasil.....	25
3.2.2 Patrocínio – Conceito.....	26
3.2.3 Marketing Esportivo no BB.....	26
3.2.4 latismo.....	28
3.2.5 Embaixadores do Esporte.....	28
3.2.6 Vôlei de Quadra.....	29
3.2.7 O Banco do Brasil e os esportes: como tudo começou.....	29
3.2.8 A Grande Sacada.....	29
3.2.9 Vôlei de Praia - Circuito Banco do Brasil Vôlei de Praia.....	30
3.2.10 Futsal.....	31
3.2.11 Marca no Topo.....	31

4 METODOLOGIA.....	33
5 ANÁLISE DE DADOS.....	34
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37

1 INTRODUÇÃO

O esporte em todo mundo vem se tornando, cada vez mais, um dos nichos de mercado mais rentáveis dentro economia do entretenimento. Não somente para empresas de materiais esportivos, mas também para empresas que não atuam no ramo esportivo, mas sabem usar a imagem de um atleta, equipe, e/ou um evento esportivo para se associar ao mesmo. Eis o grande motivo da escolha do tema.

O esporte tem o poder de transmitir uma mensagem de paz e união entre as nações, como pôde ser visto na Copa do Mundo de 1998, quando EUA e Irã, inimigos diplomáticos, disputaram uma partida válida pela primeira fase, e antes do jogo, as seleções se abraçaram, trocaram flores, e fizeram um jogo pacífico. Esse é um exemplo de como as nações, através do esporte deixam suas crenças e diferenças de lado e buscam o respeito ao próximo.

O esporte pode ser praticado a qualquer hora, em qualquer lugar, por qualquer pessoa, sem que haja discriminação de raça, idade, sexo, condições financeiras dentre outras características.

O marketing esportivo é uma ferramenta que tem o esporte, como principal meio de abordagem, e, portanto, é ligado à emoção, à paixão.

Quando o marketing esportivo é utilizado corretamente, agrega à empresa/organização características e valores que são bem vistos nos esportes, como: garra, força de vontade, determinação, liderança e, sobretudo, trabalho em equipe. Características presentes também na vida empresarial.

Eventos esportivos como: Copa do Mundo, Jogos Olímpicos, Jogos Olímpicos de Inverno, Superbowl (Futebol americano), NBA entre tantos outros, atraem milhões de espectadores por todo mundo. É de fato uma indústria com um potencial enorme e precisa ser tratada como um negócio.

No Brasil as atenções estão concentradas principalmente no futebol. Mas não por isso, o futebol deve ser a primeira opção para uma empresa que queira investir na área esportiva. Grandes empresas estão investindo cada vez mais em outras modalidades esportivas, fazendo com que o mercado esportivo se torne um grande mercado, e com isso sejam formados grandes atletas com cada vez mais apoio e melhores condições.

O problema de pesquisa é: como o marketing esportivo pode trazer vantagens para a empresa patrocinadora?

O objetivo desta monografia é analisar como o marketing esportivo tem o poder de fortalecer a imagem de uma marca, assim como a sua importância para as empresas. Foi feita uma análise do marketing e seus tópicos, assim como suas definições, conceitos, etc.

Entre as análises, destacam-se: formas de fortalecer a imagem e da marca no âmbito do marketing esportivo; análise de empresas que utilizaram o marketing esportivo; o reconhecimento do público.

Foram analisados casos de duas empresas: Parmalat e Banco do Brasil. Como essas empresas investiram no esporte, e as vantagens que obtiveram.

A metodologia foi feita através de um levantamento de dados, através de uma pesquisa bibliográfica:

Ela se presta a qualquer tipo de estudo exploratório e à delimitação de assunto, tema ou problema de um estudo ou pesquisa. Necessária é a pesquisa bibliográfica para a elaboração de quaisquer tipos de trabalho acadêmico ou científico, tais como: tese, dissertação, monografia, artigo, comunicação, resenha ou ensaio científico. (SANTOS, 2001, p.161)

O trabalho está dividido em 6 partes: Introdução, desenvolvimento, estudos de caso, metodologia, análise dos dados e conclusão.

2 MARKETING

Devemos entender que o marketing não tem somente o sentido de promover e vender, mas também em satisfazer as necessidades do cliente. (KOTLER, 1998, p. 3)

A função do marketing é determinar tanto as necessidades, desejos e também, valores de um mercado para adaptar as organizações para promover as satisfações desejadas de seus consumidores de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes. (KOTLER, 1989)

Marketing é descobrir, produzir, criar, distribuir e promover bens e serviços que venham a ser desejados pelas pessoas ou grupos de pessoas no momento certo, no lugar certo, ao preço justo. (CARDIA 2004, p.19)

O compromisso de buscar a melhoria da qualidade de vida das pessoas, e não é somente uma forma de analisar o mercado para adaptar seus produtos e/ou serviços. (COBRA, 1992)

As organizações, na busca da sobrevivência, acabam por descobrir a importância de se orientar pelas necessidades e exigências do mercado. O conceito de marketing tem sido adotado como uma tábua de salvação para o crescimento ou permanência em mercados em constantes mudanças. (COBRA, 1992, p.29)

O papel do marketing é identificar as necessidades não satisfeitas dos consumidores de tal forma, que seja colocado no mercado produtos e/ou serviços que satisfaçam os mesmos, gerando resultados satisfatórios para os acionistas, melhorando a qualidade de vida para a comunidade em geral. (COBRA, 1992)

Marketing é necessário para o sucesso de qualquer instituição, mesmo das que não visam lucro. Já que os mesmos princípios de marketing utilizados pelas empresas são também empregados para vender idéias, políticos, serviço de saúde, museus e inclusive faculdades. (MCCARTHY; PERREAULT, 1997, P. 21)

O consumidor é acima de tudo, um ser humano que pode ser influenciado socialmente, economicamente e possuidor de um temperamento próprio com características peculiares. Sendo assim, suas necessidades podem ser moldadas não só pela cultura como também pelas características individuais do próprio consumidor. (POZZI, 1998)

2.1 Marketing esportivo

O lançamento do termo marketing esportivo ocorreu em 1978, pela Advertising Age, para descrever as atividades de marketing que passaram a utilizar o esporte como veículo promocional. Surgia então um marketing novo, com um amplo potencial de mercado, totalmente diferenciado. (POZZI, 1998).

O processo de implementar e elaborar atividades para realizar os objetivos da empresa para satisfazer os desejos e/ou necessidades dos consumidores, tendo como foco a área esportiva, é o trabalho do marketing esportivo. (PITTS; STOTLAR, 2002)

O marketing esportivo é um tipo de mídia alternativa utilizada para a maximização da exposição de uma marca. (MELO NETO, 1996, p.167)

O marketing deve ser bem planejado e elaborado para que assim, possibilite uma aceitação favorável ao que se procura, para que se atinja o sucesso. Para um bom resultado é necessário que se faça o planejamento estratégico.

O planejamento estratégico exige ações em três áreas-chave: a primeira é gerenciar os negócios da empresa como uma carteira de investimentos. A segunda área-chave envolve a avaliação dos pontos fortes de cada negócio, considerando a taxa de crescimento de mercado e a posição competitiva da empresa nesse mercado. A terceira área-chave é a estratégia. A empresa deve desenvolver um plano de ação para cada um de seus negócios, a fim de atingir seus objetivos de longo prazo. (KOTLER, 2000, P. 107)

O marketing esportivo é uma variação do marketing, e atua através da “indústria” do esporte. É o mercado em que os produtos e/ou serviços são relacionados com o esporte.

São ações que visam investir no esporte, tanto pela iniciativa pública ou privada, que visam obter retorno de imagem e de mercado, através dos trabalhos de comunicação. É o uso do esporte como maneira de se atingir interesses específicos. É um tipo de estratégia para utilizar o esporte para associar sua empresa/marca com o objetivo de gerar uma maior participação na mente do seu público alvo e uma maior participação no mercado. (BECHARA, 2001)

O maior patrimônio do marketing esportivo não é a relação direta e perfeitamente mensurável do retorno de espaço de mídia ou de percepção de marcas, mas a imponderável associação visual que se fixa na mente dos indivíduos ao relacionarem os momentos esportivos a uma determinada marca. Já que a cada vez que alguém recebe um novo impacto da marca que foi associada a um daqueles momentos de prazer esportivo, ele inconscientemente relaciona aquela marca a situações positivas. (CARDIA, 2004, p. 258)

O termo marketing esportivo geralmente é usado para descrever atividades de marketing esportivo (gestores de clubes, liga e associações esportivas que visam atender as necessidades de seus consumidores) e também como marketing através do esporte (empresas que utilizam o esporte como meio de comunicação com seus consumidores). (MELO NETO, 2000)

O esporte está cada dia mais presente na vida das pessoas, fazendo com que de certa forma, as pessoas invistam mais dinheiro e tempo nas atividades de esporte e lazer. Os consumidores estão mais interessados em assuntos esportivos, e as empresas que souberem aproveitar melhor essas oportunidades de comunicação, conseguirão um maior grau de aproximação e reconhecimento perante seu público consumidor.

Uma vantagem do marketing esportivo é a sua capacidade de fixação da marca ou do produto da empresa investidora na mente do consumidor. A emoção do espetáculo esportivo é transferida, inconscientemente, para mente de telespectador e do torcedor. E o que fica é a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte. (MELO NETO, 1995, p.26)

O que o torna o marketing esportivo um elemento decisivo na estratégia de valorização, divulgação e rejuvenescimento da marca ou produto, é que ele associa a imagem do esporte em geral ao produto, a marca ou nome da empresa patrocinadora. (MELO NETO, 1995)

O esporte contribui para preservar o que há de mais importante para qualquer empresa nos dias atuais: a sua imagem. O marketing esportivo é um tipo de marketing promocional que atua na dimensão institucional da empresa, objetivando difundir a marca, melhorar sua imagem e fixá-la na mente do consumidor. (MELO NETO, 1995, p.33)

2.2 Marketing esportivo no mundo

O marketing esportivo teve origem no século XIX nos países considerados de primeiro mundo (forte economia capitalista) e até chegar no marketing esportivo que conhecemos. (PITTS; STOTLAR, 2002)

Os primeiros jogos televisionados ocorreram no ano de 1936, em Berlim, Alemanha. Foram os jogos Olímpicos de Berlim. A partir daí, os esportes passaram a fazer parte da programação das emissoras de televisão, criando uma nova tendência. Com isso, ocorreu um aumento significativo de patrocínio e divulgação dos eventos esportivos. (CARDIA, 2004)

Os grandes divulgadores, precursores do marketing esportivo foram as empresas de bebidas alcoólicas e cigarro, como alternativa de atingir seu público, pois era a saída para burlar a proibição do congresso americano da veiculação das propagandas de bebidas e cigarros em determinados horários. (POZZI, 1998)

Os primeiros jogos esportivos televisionados “ao vivo”, com apenas algumas horas de atraso, foram às Olimpíadas de Roma em 1960. Os jogos foram televisionados para 18 países da Europa, para os Estados Unidos, Canadá e Japão, fazendo com que os jogos ficassem cada vez mais populares. Os jogos de Roma contaram com o patrocínio de 46 empresas. (CARDIA, 2004)

2.3 Marketing esportivo no Brasil

O primeiro caso de patrocínio esportivo que se tem notícia no Brasil, ocorreu nos anos 30 no Rio de Janeiro. O patrocinador era a cerveja Caracu,

que patrocinou uma corrida de automóvel, em que o piloto era o Barão de Tefé. (POZZI, 1998)

No final dos anos 70 e começo dos anos 80, empresas começaram a investir no esporte, acarretando uma transformação no esporte brasileiro. Surgia então, de uma forma mais concreta, o marketing esportivo. Essas empresas escolhiam a modalidade que melhor se adequava a sua estratégia, e passaram a investir no esporte, buscando retorno publicitário de vendas. (MELO NETO, 2000)

O marketing esportivo encontrou nos anos 70, as maiores possibilidades de obtenção de retorno. Passou de uma ferramenta de comunicação pouco expressiva, para uma ferramenta com alto poder de mídia. (MELO NETO, 2000)

A forma mais clara de patrocínio esportivo, é a utilização da marca patrocinadora nos uniformes dos clubes. É considerada o “embrião” do marketing esportivo. Atualmente, quase todas as equipes possuem um nome estampado em seus uniformes. Essa maneira de patrocínio foi oficializada pela FIFA (órgão máximo do futebol) em 1981. (CARDIA, 2004)

2.4 Objetivo do marketing esportivo

O marketing esportivo tem como objetivo: ampliar o reconhecimento do público, e ampliar o fortalecimento da marca e/ou da imagem da empresa ou do produto, criando uma relação entre a empresa e o consumidor, garantindo assim uma maior exposição do produto e agregando credibilidade à marca. (PITTS; STOTLAR, 2002)

Os objetivos das empresas que investem através do marketing esportivo, segundo pesquisa realizada com as 100 maiores empresas das Américas, pela revista Forbes, são: aumentar o reconhecimento da empresa; melhorar a imagem; demonstrar responsabilidade social; incrementar o reconhecimento de determinado produto; melhorar a imagem de um produto; incrementar o

resultado de vendas a curto prazo e incrementar o resultado de vendas a longo prazo. (CARDIA, 2004)

O maior patrimônio do marketing esportivo não é a relação direta e perfeitamente mensurável do retorno de espaço de mídia ou de percepção de marcas, mas a imponderável associação visual que se fixa na mente dos indivíduos ao relacionarem os momentos esportivos a uma determinada marca. Já que a cada vez que alguém recebe um novo impacto da marca que foi associada a um daqueles momentos de prazer esportivo, ele inconscientemente relaciona aquela marca a situações positivas. (CARDIA, 2004, p. 258)

O investimento em marketing esportivo tem como principal objetivo, estabelecer um diferencial com capacidade de aproximar junto a consumidor a imagem de sua marca e/ou produto, com risco baixíssimo, menores custos e grande margem de êxito. (MELO NETO, 2000)

2.5 O mix do marketing

O mix de marketing esportivo é utilizado para empresa tomar suas decisões como tentativa de melhorar sua posição no mercado.

É a combinação de maneiras estratégicas, a fim de se criar valor um para os clientes, para se alcançar os objetivos da organização. (POZZI, 1998)

O mix de marketing esportivo consiste de um “P” a mais do que os 4 “P’s” tradicionais (preço, produto, praça e promoção de vendas) que compõe o Marketing. O “novo” P é o P da “Paixão”. (CARDIA, 2004)

Um produto tangível é algo concreto, definido, discernível e material. Trata-se de um objeto físico. Produto intangível é algo indefinido, indiscernível e imperceptível. Não é um objeto físico. (PITTS; STOTLAR, 2002, p.159)

A estratégia de marketing esportivo deve analisar seus consumidores, para descobrir o que estes desejam. Deve também, analisar seus concorrentes, para saber o que já existe no mercado, a fim de desenvolver novas maneiras, novos produtos, para serem bem aceitos no mercado. (PITTIS; STOTLAR, 2002)

O segundo P, é o preço, que é o valor de um produto. O preço de um produto é muito importante, porque o preço afeta as vendas do mesmo.

O preço é quantidade de dinheiro que é cobrada por algo de valor. As decisões tomadas sobre o preço de um produto ou serviço são muito importantes porque afetam a quantidade de vendas de uma empresa e quanto dinheiro ele irá ganhar. (PERREAULT; MCCARTHY, 2002, p. 307)

O produto deve ter seu preço próximo ao preço de costume. O consumidor ao reparar que o preço de tal produto está com um preço inferior ao de costume, ou com um preço acima consideravelmente ao que se espera, existe uma grande chance que o consumidor não compre. (PITTIS; STOTLAR 2002)

Quando uma empresa pensa em alterar seus preços, deve considerar as reações dos consumidores e dos concorrentes; e em menor importância às reações do governo, dos intermediários e dos fornecedores. (KOTLER, 1989, p.324)

O terceiro P, que é a praça, ou ponto, é o local onde uma empresa leva um produto de seu lugar de origem até um local em que o seu consumidor tenha acesso a ele.

O ponto está preocupado com as decisões em levar o produto para o ponto-de-venda do mercado-alvo. Um produto não é muito bom para um consumidor se não estiver disponível quando e onde ele esteja. (PERREAULT; MCCARTHY, 2002, P.31)

O canal de distribuição é formado pelo produtor, que é quem fabrica o produto; pelo atacadista, que compra produtos em grandes quantidades do produtor e o revende a varejistas ou consumidores finais; pelo varejista, que compra produtos dos produtores ou dos atacadistas para revender aos consumidores; e pelo consumidor final. (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 217)

O quarto P é a promoção. As promoções são planejadas para chamar a atenção das pessoas.

Promoção é a comunicação de informações entre o vendedor e o comprador – objetivando a mudança de atitudes e comportamentos. (MCCARTHY, 1982, p. 299)

A promoção é o processo de estimular interesse suficiente em um produto, para chamar a atenção para o mesmo, com objetivo de criar um desejo ou necessidade de compra. (PITTIS; STOTLAR, 2002)

Os consumidores podem ser influenciados pelo marketing em seu cotidiano:

Desde que acordamos até o momento em que dormimos, todas as nossas ações são permeadas pelo marketing. O consumo do sabonete na higiene pessoal, ao lado da pasta dental, ou mesmo do papel higiênico, é influenciado por alguma promoção no ponto de venda ou por um comercial na televisão. A lâmina de barbear, o creme de barbear, a loção pós-barba e o desodorante tem seu uso estimulado por algum apelo persuasivo. A manteiga ou a margarina, o café solúvel ou o de coador, o leite, tudo passa pela sedução de compra de algum elemento de marketing. (COBRA, 1986, p. 75)

O último P, classificado como P de “paixão”, está ligado ao marketing esportivo, pois, leva em consideração que o esporte é uma prática tão significativa quanto o teatro, as artes em geral, o cinema, entre outras, porém nenhuma dessas praticas consegue atrair tanta gente quanto o esporte. (CARDIA, 2004)

2.6 Investimento em marketing esportivo

O esporte mostra-se como um meio de comunicação com capacidade de agregar suas características, como garra, força de vontade, determinação, liderança e, sobretudo trabalho em equipe, à marca das empresas. Com isso contribui para aperfeiçoar uma imagem institucional. (POZZI, 1998)

A estratégia de investimento em qualquer área que seja, como no esporte, cultura, entre outras áreas, tem como objetivo alcançar um retorno institucional, pois quando se decide investir/patrocinar algo, existe um objetivo a se alcançar. Deseja-se tornar a marca mais conhecida, com uma imagem mais consolidada. (CARDIA, 2004)

As empresas que investem no esporte possuem marcas fortes ou potencialmente fortes e buscam novas formas de comunicação, utilizando o esporte como mídia alternativa para melhoria de sua imagem. (MELO NETO, 1995, p.201)

O patrocínio esportivo gera publicidade garantindo a visibilidade do patrocinador e mudando a imagem da empresa ou produto. (MELO NETO, 1995, p.201)

Os resultados atingidos com o marketing esportivo, estão diretamente relacionados à compatibilidade entre a marca que está investindo e o evento, atleta, ou equipe escolhidos. (CARDIA, 2004)

As empresas que utilizam do marketing (não necessariamente o esportivo) visam o seu retorno institucional. O marketing esportivo trata, exatamente desse ponto, já que com o uso do mesmo, a marca trabalhada está constantemente exposta, aliando a ela as características do esporte utilizado. (POZZI, 1998)

Uma preocupação dos investidores/empresas seria o reflexo negativo que a empresa pode sofrer caso uma equipe/atleta sofra uma derrota ou fracasse em uma competição.

A marca não sofre nenhuma influência no resultado da atividade, principalmente se este for negativo. É claro que quando a equipe vence uma partida muito importante, o retorno sofre ligeiro aumento. Nas derrotas, no entanto, o desempenho não é abalado. (AFIF, 2000, p. 49)

2.7 Componentes promocionais

2.7.1 Venda

A venda pessoal envolve visitas de vendas por um vendedor de campo (venda de campo), auxílio do balconista (vendas no varejo) e um convite de um

presidente de empresa outro para ir jogar golfe (venda executiva). (KOTLER, 1989, p.398)

Os propósitos de uma venda pessoal são o de criar a consciência sobre o produto, o de despertar interesse, o de desenvolver a preferência pelo produto e a negociação de preços e outras condições. (KOTLER, 1989, p.398)

2.7.2 Promoção de Vendas

A promoção de vendas refere-se a qualquer atividade de promoção que estimulam o interesse, a experimentação ou a compra por consumidores finais ou outros participantes do canal. (MCCARTHY; PERREAULT, 2002, p.250)

A promoção de vendas pode ser implementada rapidamente e obter resultados mais cedo. A maioria dos esforços de promoção de vendas é projetada para produzir resultados imediatos. (MCCARTHY; PERREAULT, 2002, p.250)

Promoção de vendas é qualquer atividade que objetiva incrementar as vendas, do tipo não-pessoal, mas que freqüentemente inclui a propaganda para anunciar seus eventos. (COBRA, 1992, p.644)

2.7.3 Publicidade

Publicidade é qualquer forma não paga de apresentação de idéias, bens, ou serviços. (MCCARTHY; PERREAULT, 2002, p.249)

Publicidade são estímulos não pessoais para criar a demanda de um produto através de meios de comunicação como rádio, televisão e outros veículos, teoricamente com matérias não pagos pelo patrocinador. (COBRA, 1992, p.19)

2.7.4 Propaganda

Propaganda é toda e qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços, através de uma identificação do patrocinador. (COBRA, 1992, p.643)

A propaganda tem como propósito fazer com que o consumidor reaja mais favoravelmente às ofertas de uma empresa, fornecendo informações aos consumidores para tentar modificar seus interesses. (KOTLER, 1989)

A propaganda pode ser realizada por diversos tipos de mídia como espaço em revistas e jornais; rádio e televisão; outdoors (tais como cartazes, luminosos, propaganda aérea); mala direta, novidades (calendário, agendas); listas telefônicas e páginas amarelas, programas e cardápios. (KOTLER, 1989, p.398)

Qualquer tipo pago de bens e/ou serviços, apresentação de idéias tendo como um patrocinador sendo identificado é definido como propaganda. Pode ser através de mídias mais tradicionais como rádio, televisão, como também pela internet. (MCCARTHY; PERREAULT, 2002)

2.8 Marca

As marcas são constituídas por palavras, símbolos, para que possam ser utilizados apenas por uma única empresa. A marca registrada é um termo legal. (MCCARTHY; PERREAULT, 2002)

O maior patrimônio do marketing esportivo não é a relação direta e perfeitamente mensurável do retorno de espaço de mídia ou de percepção de marcas, mas a imponderável associação visual que se fixa na mente dos indivíduos ao relacionarem os momentos esportivos a uma determinada marca. Já que a cada vez que alguém recebe um novo impacto da marca que foi associada a um daqueles momentos de prazer esportivo, ele inconscientemente relaciona aquela marca a situações positivas. (CARDIA, 2004, p. 258)

A marca pretende identificar os bens e serviços de um grupo, organização, e vendedores para diferenciá-los daqueles concorrentes. É constituída de um nome, símbolo ou desenho, termo, sinal, ou de uma

combinação dos mesmos. O nome da marca é o nome que pode ser pronunciado. (KOTLER, 1989)

Um nome de marca tem um significado mais restrito. É uma palavra, letra ou grupo de palavras ou letras. (MCCARTHY; PERREAULT, 2002, P.163)

Marca registrada é uma marca à qual se é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva. Assim, é um termo legal que protege os direitos exclusivos do vendedor ao uso a marca. (KOTLER, 1989, p.233)

Um logotipo é a parte da marca que pode ser reconhecida, mas não é pronunciável, tais como um símbolo, um desenho ou letras distintas. (KOTLER, 1989, p.233)

Um logotipo muito conhecido, por exemplo, é o da Adidas, que é caracterizado por três listras.

A imagem de uma marca pode ser definida como as pessoas a vêem, no sentido de perceber a marca, e qual o “sentimento” do consumidor com aquela marca. (KOTLER, 2000)

Existe uma diferença entre identidade e imagem. A imagem é a forma com que os consumidores vêem uma marca, empresa, e seus produtos. A identidade é a forma como as empresas visam se identificar e, como se posicionar a si mesma ou os seus produtos. (KOTLER, 2000)

As marcas que visam ter uma imagem bem vista pela sociedade, devem, antes de qualquer coisa, definir como será esta imagem e a forma de construí-la.

3 ESTUDOS DE CASO

3.1 Parmalat

É um dos casos de sucesso do Brasil em relação ao marketing esportivo, não só para a Parmalat, mas também para o sucesso e conquista de títulos para o Palmeiras. Criou um novo referencial para a administração dos esportes no Brasil.

De origem italiana, a PARMALAT, empresa multinacional do ramo de laticínios e sucos de frutas, instalou-se no Brasil nos anos 70 para, a princípio, produzir leite longa-vida, mas logo lançou um ambicioso programa de expansão e diversificação. Partindo praticamente do zero, suas vendas se realizaram hoje como as da NESTLE, líder tradicional do setor de laticínios. (POZZI, 1998, p.210)

A informações contidas no estudo de caso da Parmalat, foram retiradas do site oficial da Parmalat no Brasil, com exceção da tabela 1.

3.1.2 Década de 1970

A Parmalat inicia suas atividades no Brasil, em 1972, associando-se à Laticínios Mococa S.A.

Em 1977, é inaugurada a primeira unidade industrial da Parmalat Brasil, em Itamonte, Minas Gerais.

3.1.3 Década de 1980

A entrada de Nelson Piquet na equipe Brabham de Fórmula 1, patrocinada pela Parmalat, reforça a imagem da companhia no Brasil. Durante sua parceria com a Parmalat, o piloto brasileiro conquista dois de seus três títulos mundiais, em 1981 e 1983.

3.1.4 Década de 1990

Nasce o projeto de co-gestão com times de futebol, como o Palmeiras, de São Paulo, e o Juventude, de Caxias do Sul.

O jogador de futebol Ronaldinho, da Internazionale, de Milão, passa a estrelar as campanhas institucionais da empresa.

É criada a Santal Prosport, empresa que passa a administrar o marketing esportivo da Parmalat no Brasil.

ANO	Faturamento da Parmalat (em milhões de dólares)	Títulos do Palmeiras
1992	U\$ 200	-
1993	U\$ 400	Campeão Brasileiro Copa Rio-SP Campeonato Paulista
1994	U\$ 634	Campeão Brasileiro Campeão Paulista
1995	U\$ 910	-
1996	U\$ 1.200	Campeão Paulista
1997	U\$ 1.210	-
1998	U\$ 1.100	Campeão da Copa Mercosul
1999	-	Campeão da Libertadores Vice do Paulista e da Mercosul

Tabela 1 - Fonte: Gazeta Mercantil, 16 de junho de 1999.

3.2 Banco do Brasil

Todas as informações contidas no estudo de caso do Banco do Brasil foram retiradas do site oficial do Banco, com exceção do diagrama, que foi retirado através da intranet do Banco. O estudo foi estruturado em tópicos, para um melhor acompanhamento.

3.2.1 Marca Banco do Brasil

O Banco do Brasil tem presença em todo o Brasil e no mundo. No Brasil já são mais de 4 mil agências e mais de 40 mil caixas eletrônicos, localizados em quiosques, shoppings, aeroportos, rodoviárias etc.

3.2.2 Patrocínio – Conceito

Para o Banco do Brasil o patrocínio é uma parceria na qual a empresa colabora na execução de um projeto visando associar sua marca a ele e obter contrapartidas tangíveis e intangíveis. Os patrocínios no Banco do Brasil estão concentrados nas áreas esportiva, cultural, socioambiental e mercadológica (Agronegócios, Alta Renda, Atacado, Comércio Exterior, Governo, Micro e Pequenas Empresas, Jovem/Universitário e Varejo).

O investimento em patrocínios tem como objetivo aprofundar o relacionamento do Banco com seus clientes efetivos e potenciais e busca potencializar o reconhecimento da marca BB. O patrocínio, associado às demais ações de comunicação (propaganda, promoção de vendas e assessoria de imprensa) propicia a interação do público com a marca do Banco por meio da experimentação, criando vínculos duradouros e transferindo valores aos eventos patrocinados e vice-versa.

3.2.3 Marketing esportivo no BB

Desde 1991, o BB patrocina o esporte brasileiro. Os resultados obtidos são positivos não só para o Banco, mas em especial para o esporte. Em 2006, R\$ 45,6 milhões foram investidos em marketing esportivo e, em 2007, foram investidos R\$ 60 milhões.

Se no vôlei de quadra o BB viu seleções vitoriosas nascerem, na praia contribuiu para a consolidação de um esporte completamente novo. Quando criou o Circuito Banco do Brasil Vôlei de Praia, a modalidade ainda não era olímpica.

O Banco do Esporte é, também, o patrocinador do iatista Robert Scheidt, octacampeão mundial e bicampeão olímpico. O projeto tem por objetivo associar a marca do Banco do Brasil a um profissional comprovadamente vitorioso. Em 2006, estreando na Classe Star, participou do Campeonato Sul-

Americano, Pré-Olímpico, Brasileiro e da Semana de Monotipos (Ilhabela-SP).

O patrocínio ao tênis, no projeto TênisBrasil, começou em janeiro de 2000. Nessa modalidade, o Banco realizou, em fevereiro de 2007, na Costa do Sauípe (BA), o Brasil Open de Tênis Internacional pelo sétimo ano consecutivo. Trata-se do maior evento de tênis da América Latina e da única competição brasileira a fazer parte do circuito internacional da ATP.

Complementa as iniciativas de patrocínio do esporte, o Projeto Embaixadores do Esporte. Criado em 2003, o projeto patrocina campeões olímpicos que se tornam representantes do BB. Em 2007, o grupo foi composto por quatro ex-jogadores da seleção brasileira de vôlei. Esses embaixadores participam de diversos eventos promovidos pelo BB, bem como de visitas a entidades sociais e oficinas de esporte para crianças carentes.

Visando o melhor aproveitamento da atuação do Banco do Brasil no marketing esportivo, o mesmo trabalha as ferramentas de promoção e comunicação de forma integrada.

Veja o diagrama abaixo:



FONTE: Intranet Banco do Brasil

3.2.4 Iatismo

Com objetivo de associar a marca Banco do Brasil a dois esportistas vitoriosos, o BB resolveu patrocinar o velejador octacampeão mundial e bicampeão olímpico, Robert Scheidt e o proeiro Bruno Prada.

O Banco do Brasil, acredita que Scheidt agrega valor à imagem da empresa. Afinal, são mais de 130 títulos acumulados em competições nacionais e internacionais nas Classes Laser e Star de Iatismo. Seu currículo vitorioso o coloca em posição de destaque mundial, entre os ícones do esporte brasileiro. O que só faz engrandecer a marca Banco do Brasil.

3.2.5 Embaixadores do esporte

O Banco do Brasil sabendo a importância de algumas personalidades do esporte, não só pela fama que essas pessoas possuem, mas, principalmente, pela credibilidade que têm perante o público e pela disposição para trabalhar em prol da sociedade criou (em 2003) o projeto Embaixadores.

Um embaixador é, antes de tudo, um interlocutor - e, o BB conta com a ajuda desse "Instrumento", personificado através de quatro campeões olímpicos, ex-jogadores de vôlei de para apoiar, difundir, divulgar e incentivar ações de convivência entre clientes e parceiros do BB. Os quatro atletas trabalham como uma espécie de porta-voz da instituição.

O projeto tem por meta estreitar o relacionamento da Instituição com o seu cliente e multiplicar valores através do contato direto do embaixador com o público. Para alcançar estes objetivos, o BB procura fazer a exposição e o fortalecimento da marca, a prospecção e manutenção de parcerias negociais e financeiras, por meio do marketing de relacionamento.

Os Embaixadores do Esporte atuam em ações como: visitas a empresas clientes e autoridades, seguidas de coletivas de imprensa e sessão de fotos e

autógrafos; palestras para o público externo e interno; jogos de exibição e visitas à entidades parceiras.

3.2.6 Vôlei de quadra

O Banco do Brasil patrocina, com exclusividade, o voleibol brasileiro desde 1991. O projeto consiste no suporte e custeio das Seleções Brasileiras de voleibol de quadra, masculina e feminina, nas categorias adulta, juvenil e infanto-juvenil.

Ao longo destes anos, os resultados obtidos com patrocínio foram positivos para a instituição e para o esporte. Atualmente, o voleibol brasileiro é muito respeitado no cenário mundial e os valores transmitidos por esta modalidade estão em harmonia com a estratégia do Banco de rejuvenescer a marca BB e conquistar o seu público-alvo.

3.2.7 O Banco do Brasil e os esportes

Com quase dois séculos de história, a imagem que se tinha era de solidez, afinal era um banco criado ainda nos áureos tempos de D. João e D. João VI - reis de Portugal. O problema obviamente não era ter quase dois séculos de tradição e segurança. Mas ser-lhe atribuído somente o peso da idade.

A Diretoria de Marketing e Comunicação do BB logo entendeu que, antes de atrair clientes jovens, lançando produtos e serviços, era preciso cuidar da aparência. Modernizar a imagem. E é precisamente aí, neste diagnóstico, que tem início o projeto desenvolvido com visão de marketing global e apurado senso de oportunidade.

3.2.8 A Grande Sacada

Em 1990 surgiu então a "Grande Sacada", ou melhor, a idéia que faltava para adquirir essa nova imagem: o plano de conquista do público jovem.

Descobriu-se em pesquisas realizadas que, entre as atividades de maior interesse deste novo público, o esporte era a mais prazerosa.

E foi nesse momento que o esporte entrou de vez na vida do Banco do Brasil. O ano: 1991. A oportunidade: a *World League*, ou melhor, a Liga Mundial de Vôlei, com jogos no Brasil, Holanda, França e Itália.

Além disso, a instituição sabia que o patrocinador é, por todos os motivos, o maior torcedor da equipe patrocinada. E lugar de torcedor é na arquibancada. Nesse momento formou-se a Torcida Brasil com suas camisetas amarelas colorindo os ginásios do País e do mundo.

3.2.9 Vôlei de Praia - Circuito Banco do Brasil Vôlei de Praia

Em maio de 1991, o Banco do Brasil firmou contrato com a Confederação Brasileira de Vôlei (CBV) para patrocinar todas as seleções nacionais de vôlei *indoor*, masculinas e femininas, em todas as categorias (do infantil ao adulto). No final do mesmo ano, o BB percebeu que a modalidade de praia encontrava-se em grande expansão e decidiu embarcar também nesse negócio. Criou-se então o Circuito Banco do Brasil Vôlei de Praia.

O Circuito Banco do Brasil Vôlei de Praia, com mais de dez anos de existência, hoje é reconhecido como um dos maiores e melhores campeonatos de vôlei de praia do mundo. Além disso, o circuito BB é a única competição oficial da Confederação Brasileira de Voleibol que pontua para o campeonato nacional e classifica as duplas que representam o Brasil no Campeonato Mundial - classificatório para os Jogos Olímpicos.

O Circuito Banco do Brasil Vôlei de Praia é atualmente considerado o melhor circuito de vôlei de praia do mundo, não apenas pelo nível técnico dos seus jogadores, mas também pela infra-estrutura e organização colocada à disposição dos atletas e do público visitante.

3.2.10 Futsal

O Banco do vôlei de quadra, do vôlei de praia e do iatismo, também é o Banco do futsal brasileiro, desde outubro de 2006. No princípio, a estratégia de marketing esportivo do Banco do Brasil buscava atingir dois objetivos específicos: rejuvenescer a base de clientes e aumentar o reconhecimento da marca de forma espontânea.

Em defesa do futsal, está o fato de ser um esporte genuinamente brasileiro. Especula-se que o nascimento da modalidade remonte aos anos 70, quando a rápida urbanização brasileira acabou com campos de várzea e levou o esporte importado por Charles Miller para as quadras.

Em cada bairro, parque, escola ou clube há uma quadra poliesportiva e um pequeno grupo de pessoas já é capaz de realizar uma partida.

Segundo pesquisa do instituto Ibope, o futsal é atualmente o terceiro esporte mais exibido na televisão brasileira. A modalidade caiu no gosto do grande público ao ser transmitida, ao vivo, nas manhãs de sábado da Rede Globo de Televisão. E tem tudo para permanecer assim.

A Copa do Mundo de Futsal contempla a torcida brasileira como uma competição esportiva importante para o calendário da Federação.

3.2.11 Marca no Topo

Todas essas inovações fizeram que (desde 1992), o Banco do Brasil, se tornasse a marca mais lembrada pelos brasileiros. O relatório é do Instituto DataFolha, que começou a fazer sua pesquisa de lembrança de marcas (*Top of Mind*) em 1991. Dos bancos mencionados, o Banco do Brasil é citado por 38% dos brasileiros. Continua na frente de duas outras instituições privadas que se mantiveram (em 2006) na segunda e terceira posição com 23% e 13% das menções. São 14 anos no topo das lembranças dos brasileiros.

4 METODOLOGIA

Esse trabalho é uma pesquisa bibliográfica que visa analisar o marketing esportivo em geral. Quanto aos objetivos, a pesquisa é descritiva. “(...) Na pesquisa descritiva é feita a descrição das características de uma determinada população, estudo descritivo de determinado fenômeno com suas variáveis.” (SANTOS, 2001, p.161)

Primeiramente foi feito um levantamento de dados, através de uma pesquisa bibliográfica, relativos ao marketing esportivo. Para Santos (2001), a Pesquisa Bibliográfica:

(...) é feita com base em documentos já elaborados, tais como livros, dicionários, enciclopédias, periódicos, como jornais e revistas, além de publicações, como comunicação e artigos científicos, resenha e ensaios críticos(...) Ela se presta a qualquer tipo de estudo exploratório e à delimitação de assunto, tema ou problema de um estudo ou pesquisa. Necessária é a pesquisa bibliográfica para a elaboração de quaisquer tipos de trabalho acadêmico ou científico, tais como: tese, dissertação, monografia, artigo, comunicação, resenha ou ensaio científico(...) (SANTOS, 2001, p.161-173).

Após obter dados suficientes para alcançar uma conclusão satisfatória, os dados foram analisados para chegar a uma conclusão pelo método dedutivo, atingindo os objetivos gerais e específicos e respondendo ao problema.

Sobre os métodos de pesquisa, Santos(2001) define que:

A pesquisa se utiliza de métodos para alcançar afirmações que possam ser apresentadas como válidas. Entre os métodos de pesquisa estão os de abordagem e os de procedimento. Os métodos de abordagem se referem ao modo como são desenvolvidos os procedimentos no estudo dos fenômenos para chegar à verdade e se classificam em método dedutivo, indutivo, hipotético-dedutivo e método dialético. Já os métodos de procedimentos se referem à forma de proceder do estudioso em cada etapa da pesquisa e não sobre o plano como um todo. Os seus principais tipos são os métodos: histórico, comparativo, estatístico, funcionalista, estruturalista e monográfico ou estudo de caso. (...) Quanto aos métodos de abordagem que se dividem em dedutivo, indutivo, hipotético-dedutivo e dialético, situam-se no campo do raciocínio e da argumentação e se desenvolvem de forma lógica sendo extremamente racionais e caracterizados por procedimentos gerais. (SANTOS, 2001, p.166).

Como foi dito anteriormente, o método adotado para a conclusão foi o dedutivo.

Sobre o método adotado, o dedutivo, Santos(2001) explica que:

As fases principais são a evidência, a análise, a síntese e a enumeração. Entre as áreas do conhecimentos onde pode ser usado estão a Sociologia, a Economia, a Matemática, a Lógica e a Física Teórica. Pode fundamentar estudos nas ciências formais e nas ciências da Natureza. O método dedutivo tem suas proposições enfocadas na situação geral para explicar as particularidades e chegar à conclusão da afirmativa. Ex.: Todo ser humano é racional – idéia geral. Sebastião e Maria são humanos – idéia particular. Logo, Sebastião e Maria são racionais – conclusão. (SANTOS, 2001, p.166)

Sendo assim, o trabalho consiste em analisar o marketing esportivo e suas características, para então, responder ao problema levantado no trabalho.

5 ANÁLISE DOS ESTUDOS DE CASO

A união da Parmalat com o Palmeiras, um dos principais times de futebol do Brasil, criou um novo referencial para a administração dos esportes no Brasil. O futebol passou a ter um exemplo extremamente vitorioso e competente, de como uma empresa pode agir com equipes esportivas, fazendo com que haja benefício mútuo.

A Parmalat que não era muito conhecida no território nacional (Pozzi, 1998), passou a ser uma marca com grande reconhecimento, fortalecendo sua imagem e a marca da mesma.

O Banco do Brasil procurou patrocinar o esporte brasileiro como forma de rejuvenescer a sua imagem, que estava sendo considerada velha. O banco procurou melhorar sua imagem junto a seu público-alvo. O marketing esportivo utilizado de forma adequada, ajudou a melhorar a imagem do banco e, assim, possibilita atrair novos clientes. O resultado foi satisfatório, já que sua imagem está “na ponta da língua” das pessoas, de acordo com a pesquisa Top of Mind.

Percebe-se que as empresas citadas buscaram esportes bem estruturados, com grande visibilidade no mercado, pois sabem que ao associar sua marca a equipes, esportes de sucesso, pode ter esse sucesso agregado a sua imagem.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia procurou demonstrar a importância do marketing esportivo para o fortalecimento de uma marca, e também para os esportes. A indústria esportiva atualmente movimenta bilhões de dólares em todo mundo.

O esporte oferece algumas condições únicas de negócio, e, como em qualquer outro, o investimento no esporte deve ser muito bem planejado.

O esporte em geral, é atrativo, envolvente, atrai muitas pessoas em todo mundo. É necessário conhecer essas características, para um melhor aproveitamento. Antes de investir, deve ser feito um planejamento estratégico, para ter uma forma clara dos objetivos que se busca alcançar.

A escolha do esporte a ser patrocinado deve seguir à lógica de mercado, unindo-se com as características específicas do produto a ser explorado. As empresas devem ter muito cuidado ao escolherem o esporte a qual vão patrocinar, para obter a taxa de retorno desejada, pois nem todo tipo de produto pode ser associado com facilidade a um esporte, pra que se obtenha o resultado esperado.

Investindo em marketing esportivo, há uma grande possibilidade de promover a marca, agregando valor a ela. Ao unir a marca de uma empresa a um esporte vitorioso, torna-se uma estratégia importante para as empresas.

Investir em marketing esportivo pode ser uma opção para empresas que desejam rejuvenescer sua imagem, pois os jovens se interessam pelos esportes em geral.

Apesar das empresas investirem em patrocínios esportivos no Brasil, os esportes ainda tem muito o que evoluir, pois os atletas brasileiros ainda encontram dificuldades de todos os tipos.

Através deste trabalho o UniCEUB terá em seus arquivos um trabalho sobre marketing esportivo que servirá para futuras pesquisas relacionadas ao tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFIF, Antônio. **A Bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Editora Infinito, 2000.
- CARDIA, Wesley. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico.Uma perspectiva Brasileira**. São Paulo: Atlas, 1985.
- COBRA, Marcos. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1986.
- CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing esportivo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing**. Edição compactada. Tradução: H de Barros. São Paulo: Atlas, 1990.
- KOTLER, Philip. **Marketing**. 1º edição, São Paulo: Atlas, 1989.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 4 ed. São Paulo, Atlas, 1996.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JR., William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. 3 ed. São Paulo: 1997.
- MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 1982.
- McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JR., William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. 3 ed. São Paulo: 1997.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- PERREAULT, Willian D, E. MACCARTHY, E. Jerome. **Princípios de marketing**. Tradução: Aparecida Tomiko Ikeda. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

PITTS, Brenda, E. STOTLAR, David K. **Fundamentos do Marketing Esportivo**. Tradução: Ieda Moriya. São Paulo: PHORTE, 2002.

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

SANTOS, Izequias Estevam dos, **Textos selecionados de métodos e técnicas de pesquisa científica**, 3. ed. Rio de Janeiro: Impetus, 2001.

BECHARA, Marcos. **Marketing esportivo**. Disponível em: <<http://www.widebiz.com.br>>. Acesso em: 8 Set 2008.

<<http://www.gazetamercantil.com.br/>> Acesso em: 20/09/2008

<www.bb.com.br> Acesso em: 10/09/2008

<www.parmalat.com.br> Acesso em: 15/08/2008