

Área Temática: Marketing

Título: Proposta de segmentação para torcedores de futebol baseada em atitudes com relação a patrocínio em marketing esportivo

AUTORES

MARIA DE LOURDES BACHA

Universidade Presbiteriana Mackenzie
mlbacha@gmail.com

RICARDO BRITO TEIXEIRA DE SOUZA

Universidade Presbiteriana Mackenzie
teixeira.riccardo@gmail.com

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar atitudes dos torcedores de futebol com relação a patrocínio de marketing esportivo para desenvolvimento de proposta de segmentação para torcedores. O estudo se justifica pela importância do patrocínio de marketing esportivo de futebol no Brasil e no mundo e pela escassez de trabalhos acadêmicos focados em atitudes do torcedor com relação a patrocínio esportivo no Brasil. O artigo inicia com breve revisão bibliográfica, seguida da apresentação dos resultados da pesquisa survey. Para a coleta dos dados utilizou-se questionário estruturado contendo perguntas fechadas e escalas de concordância tipo Likert. Foram entrevistados 100 torcedores, residentes na cidade de São Paulo, selecionados por amostragem não probabilística, por conveniência. Para o tratamento dos dados utilizou-se software SPSS. Os dados foram analisados com o uso de estatística descritiva e multivariada (fatorial e cluster). Os resultados apontam no sentido de que os entrevistados reconhecem a importância e vantagens do patrocínio esportivo, no entanto o envolvimento e intenção de compra de marcas patrocinadoras é uma questão polêmica. Foram encontrados três clusters (fanáticos acomodados, fanáticos conectados e torcedor ocasional) nos quais as características distintivas mais marcantes são: faixa etária, sexo, atitudes com relação a patrocínio esportivo e hábitos/frequência de ida ao estádio.

Palavras-chave: patrocínio esportivo, segmentação, atitudes dos torcedores,

Abstract

The objective of this article is to analyze soccer fans attitudes with regard to sports sponsorship for the development of a proposal for segmentation. The study is justified because of the importance of the marketing sponsorship segment and industry and also for the lack of academic works focused in soccer fan attitudes with regard to sports sponsorship in Brazil. The article initiates with a brief bibliographical revision, followed by the presentation of the results of the survey research. For the data collection it was used a structured questionnaire using closed questions and agreement scales of the Likert type. The sample was composed of 100 soccer fans, living in the city of São Paulo, selected by non probabilistic by convenience sampling. It was used the software SPSS for the treatment of the data, which was analyzed with the use of descriptive and multivariate statistics (factorial and cluster). The results emphasize that respondents recognize the importance and advantages of the sport sponsorship, however the involvement and purchasing intention for brand sponsors is a controversial question. The analysis

indicated the existence of three groups, in which the most marked distinctive characteristics were age group, sex, and soccer attitudes and habits regarding sport sponsorship.

Key words: sports sponsorship, segmentation , sports fans attitudes

Introdução

Nas últimas décadas, a indústria do esporte vem obtendo significativo crescimento em relação a outros setores, podendo-se considerar-se que foi o marketing uma das áreas de negócios que mais contribuiu para essa situação (ARRUDA, 2009; FAGUNDES et al, 2010). Este fenômeno ocorre, não só pelo surgimento de novos esportes, novas formas de atividade física e de lazer, mas também, pela profissionalização nos esportes, aumento nas transmissões de TV, globalização dos esportes e necessidade de novas formas de comunicação (ARENA, 2009).

O Brasil tem recebido expressiva atenção da indústria esportiva, principalmente devido à futura promoção de eventos esportivos de grande escala agendados para acontecer como a Copa do Mundo de Futebol de 2014 e os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro de 2016.

No mundo, a indústria do esporte movimenta algo em torno de US\$ 1 trilhão e a indústria esportiva no Brasil, movimenta em média R\$ 31 bilhões por ano e cresce a cada ano, ultrapassando a marca de 3% do PIB brasileiro, somente a indústria do futebol movimenta 1,25% (ARENA, 2009; MAQUINA DO ESPORTE, 2009). Nos Estados Unidos, as quatro principais ligas esportivas – National Basketball Association (NBA), Major League Baseball (MLB), National Football League (NFL) e National Hockey League (NHL) – faturaram juntas no ano de 2007 US\$ 22 bilhões (FAGUNDES et al, 2010; ARRUDA, 2009; EXAME, 2009).

Na Europa o futebol se destaca como modalidade esportiva com maior faturamento, principalmente quando se consideram as ligas Inglesa, Espanhola e Italiana. Somente a primeira, em 2007, faturou US\$ 3,9 bilhões (FAGUNDES et al, 2010). Mas há outras associações que se destacam na indústria do esporte, National Stock Car Racing (NASCAR) de campeonato automotivo de turismo do mundo; a Association of Tennis Professionals (ATP), organizadora dos principais torneios de tênis; a Federation Internationale de l'Automobile (FIA), que desenvolve o Campeonato Mundial de Fórmula 1, e a *Union of European Football Associations* (UEFA), (ARRUDA, 2009; EXAME, 2009). Também merecem destaque dois eventos esportivos de amplitude mundial, que ocorrem a cada quatro anos: a Copa do Mundo de Futebol (promovida pela *Federation Internationale de Football Association*, FIFA), e os Jogos Olímpicos. O primeiro é e envolve seleções de 32 países, contando com a participação de todos os continentes. A última edição da Copa, realizada em 2006 na Alemanha obteve faturamento total de US\$ 10 bilhões, e contou com uma audiência televisiva de 30 bilhões de espectadores. Já, os Jogos Olímpicos de Pequim em 2008, faturaram US\$ 13,5 bilhões e tiveram 6,7 milhões de ingressos vendidos, além de contar com 61,7 mil horas de transmissão pela TV (FAGUNDES et al, 2010).

Pode-se considerar que a década de 1980, segundo Melo Neto (2003), foi um marco na evolução do futebol brasileiro como negócio que até então se alimentava de ações isoladas com investidores. No entanto, a realidade brasileira é diferente daquela encontrada nos Estados Unidos e na Europa principalmente porque no Brasil, as ligas esportivas não possuem estruturas administrativas com gestão profissional, com objetivos de fortalecer o esporte e obter melhores resultados, inclusive financeiros. São diversos os motivos que influenciam essa realidade brasileira, incluindo-se a perpetuação de dirigentes amadores frente às ligas instaladas no país, embora exista um movimento para maior profissionalização do esporte brasileiro, principalmente devido à cobrança do público nesse sentido e a pressão de algumas forças políticas (FAGUNDES et al, 2010). Algumas parcerias ocorridas entre os clubes e grandes multinacionais trouxeram aos clubes a esperança de modernização em suas gestões. Porém, houve grandes dificuldades tanto fora (macromarketing, consumidor e concorrente) quanto dentro (micromarketing) dos respectivos clubes que inviabilizam as parcerias, restando apenas dívidas e clubes quebrados financeiramente (SOARES, 2007).

No Brasil nota-se necessidade de profissionalização do setor, pois somente a Olimpíada no Rio de Janeiro, em 2016, traz a perspectiva de arrecadar US\$ 51,1 bilhões e gerar 120.000 empregos na fase de preparativos, sendo a previsão de investimento de cerca de US\$ 18 bilhões, recursos, que podem dobrar ao se acrescentar aqueles oriundos da Copa do Mundo de Futebol de 2014 (FAGUNDES et al, 2010; CABRINI, 2009).

De outro lado, vale acrescentar que o futebol é o esporte preferido por 80,25% dos homens e 45,42% das mulheres, sendo assistido por 93% dos homens e 73% das mulheres segundo dados de pesquisa feita pela Informidia/SportTrack em 2006 com a população de faixa etária de 12 anos ou mais residente na Região Metropolitana de São Paulo (HONORATO, 2006).

Dessa forma justifica o artigo, face à importância mercadológica deste segmento e também porque conforme se verá posteriormente a revisão da literatura mostrou haver lacuna quanto a estudos atitudinais tanto no Brasil como no exterior relacionados a segmentação dos torcedores de futebol e sua relação com patrocínio de marketing esportivo.

Problema de Pesquisa e Objetivos

O artigo busca responder à seguinte pergunta de pesquisa: quais as atitudes dos torcedores de futebol com relação a patrocínio de marketing esportivo. O objetivo deste artigo é analisar atitudes dos torcedores de futebol com relação a patrocínio de marketing esportivo para desenvolvimento de proposta de segmentação para torcedores.

Revisão Bibliográfica

Com o objetivo de auxiliar a responder à questão de pesquisa apresentada, o referencial teórico deste trabalho abordará os seguintes tópicos: marketing esportivo, patrocínio esportivo e atitudes.

O interesse acadêmico pela temática “marketing esportivo” tem aumentado. De um total de 23 teses e dissertações encontradas no Banco Digital de Teses e Dissertações (BDTD, 2010) a partir da busca pela palavra-chave marketing esportivo, apenas 2 foram defendidas nos anos 1990, 13 estão dispersas entre 2000 e 2009 e 8 foram defendidas em 2009 e somente duas não se referem a futebol, tratando de tênis e vôlei. Do ponto de vista de temas, observa-se ênfase para: gestão de marketing esportivo, esporte espetáculo e futebol-empresa, patrocínio esportivo (mensuração, efetividade, processo decisório), jornalismo esportivo, qualidade dos serviços oferecidos e prestados em um estádio de futebol, análise estratégica da indústria de artigos esportivos, marketing de relacionamento, construção de marca, impacto no comportamento do consumidor, estratégia de comunicação.

O levantamento de temas efetuado em anais do Enanpad revelou que os principais temas abordados pelos pesquisadores foram: valores de consumo; patrocínio esportivo como canal de comunicação da estratégia mercadológica, marca e comportamento do consumidor e a influência do ambiente de serviços e da qualidade percebida na satisfação dos consumidores. Nos anais do Semead foram encontrados: crescimento das instituições de ensino na prática do patrocínio esportivo, inserção social através do marketing esportivo, relação entre empresas investidoras e times patrocinados, investimento em marketing esportivo; comportamento de compra do torcedor/; gestão de marketing em empreendimentos esportivos e estratégias de patrocínio esportivo.

Fagundes et al (2010) analisaram a produção acadêmica brasileira a partir de eventos e periódicos, revelando que 85% da produção nacional acadêmica sobre marketing esportivo concentraram-se nas regiões Sudeste e Sul. Na opinião dos autores, apesar de crescente nos últimos cinco anos, essa produção é pequena, a maioria dos artigos desenvolveu estudos

exploratórios; os principais instrumentos de coleta de dados utilizados nos trabalhos foram entrevistas em profundidade e pesquisa documental e observa-se tendência a pesquisas relacionadas às escolas de marketing mais tradicionais (Comportamento do Consumidor, Gerencial e Trocas Sociais). Entre as características do esporte as mais pesquisadas foram: promoção no esporte, o mercado de produtos/serviços esportivos e o produto esportivo propriamente dito.

Ainda de acordo com Fagundes et al (2010), os diferenciais do esporte em relação à outros negócios são os seguintes:

- **o mercado de produtos e serviços esportivos (pessoas):** as organizações esportivas, ao mesmo tempo, competem e cooperam; os consumidores esportivos consideram-se especialistas graças à ênfase esportiva e à sua identificação pessoal com o esporte.
- **o produto esportivo:** Há uma grande oscilação na demanda dos consumidores pelo esporte. O produto esportivo é intangível, efêmero, perecível, subjetivo, heterogêneo e inseparável, e tende fortemente a ser experimental. Os produtos esportivos são produzidos e consumidos simultaneamente. Os produtos esportivos são consumidos publicamente e a satisfação é afetada pelo convívio social. Os produtos esportivos são inconsistentes e imprevisíveis. Não há controle sobre a composição do produto principal e geralmente há apenas um controle limitado sobre a ramificação dos produtos. Os produtos esportivos podem ser classificados como produtos tanto de consumo quanto industriais. O produto esportivo carrega em si um apelo universal e atinge todos os elementos da vida das pessoas.
- **custo do esporte:** O custo dos produtos esportivos é geralmente baixo em comparação ao custo total pago pelo consumidor na sua aquisição. As receitas indiretas são, com frequência, maiores que as receitas operacionais diretas. Na Austrália, o esporte, até recentemente, tem sido capaz de operar sem fins lucrativos.
- **a promoção de esporte:** Uma exposição muito grande à mídia tem resultado em uma ênfase crescente no patrocínio como elemento principal do marketing esportivo. Uma boa visibilidade do esporte é atrativa para os negócios em termos de associação por meio do patrocínio. A ênfase na promoção e no marketing pode ser aplicada apenas às ramificações do produto, e não ao produto principal.
- **a distribuição do esporte** O esporte não distribui fisicamente seu produto.

Marketing Esportivo

A revisão elaborada sobre a concepção de marketing esportivo revelou que não existe consenso entre os autores. Alguns o definem como uma plataforma de comunicação e outros como elementos do marketing propriamente dito aplicados às organizações esportivas.

Para Shank (2002) o Marketing Esportivo é aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos não-esportivos por meio da associação com o esporte.

O marketing esportivo consiste em um conjunto de atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca (HARDY; MULLIN; SUTTON, 2004).

Segundo Picciotto (2002), entre os benefícios significativos do marketing esportivo esta a possibilidade de criar um diálogo entre a empresa e seus clientes, diálogo é exclusivo ou excludente, porque os concorrentes não têm chance de participar dele. O esporte, para essas empresas, não é simplesmente uma plataforma publicitária; há uma declaração implícita de que os melhores atletas do mundo usam os melhores equipamentos do mundo.

Morgan e Summers (2008) consideram que o marketing esportivo pode ser diferenciado em duas perspectivas: o marketing do esporte, no qual as organizações esportivas aplicam os princípios-padrão do marketing a suas ações de negócios; e o marketing usando o esporte, em que as organizações se associam a equipes esportivas, jogadores ou a esportes em geral com objetivo de atrair clientes, envolver-se em atividades comunitárias ou fornecer incentivos para seus funcionários ou clientes.

Nesta mesma vertente, o marketing esportivo desenvolvido em duas latentes: a primeira, o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e, a segunda, o marketing de produtos e serviços através da utilização das promoções esportivas (HARDY; MULLIN; SUTTON, 2004).

O marketing esportivo também pode ser entendido como a aplicação do mix de marketing. Assim, segundo Morgan e Summers (2008), é concebido o “mix do marketing esportivo”, composto de: o cliente do serviço de esporte (indivíduos, jogadores e investidores, promoção esportiva (patrocínio, publicidade, promoções de vendas, merchandising, relações públicas e investimento corporativo, distribuição esportiva -ponto de venda (cobertura de mídia, estádios, *ticketing*, viagem e outros canais de distribuição para o público (lojas próprias, franquia, etc), produto esportivo jogos, eventos, competições, regras merchandising, uniformes, atleta, clube e marca, preço do esporte, *ticketing* (emissão de ingressos), tempo gasto, receita de mídia, receita de merchandising.

Patrocínio Esportivo

De acordo com Mattar (2007), é notório o crescimento da utilização do patrocínio esportivo como ferramenta de comunicação de marketing pelas empresas, crescimento que tem despertado o interesse por uma maior e melhor compreensão acerca dos atributos desta ferramenta, especialmente no que se refere à sua eficácia e aos processos pelos quais ela é adotada e desenvolvida pelas organizações. O autor enfatiza que o processo decisório para ações de patrocínio esportivo nas empresas revela-se ainda incipiente ou inexistente, resultando, assim em ineficácia de sua utilização. Também os principais critérios de seleção utilizados para a adoção destas ações são: pertinência, adequação, repercussão, e a avaliação do custo da ação a ser patrocinada. Além disso, certas variáveis, tais como porte e abrangência de atuação da empresa influenciam na composição dos membros participantes do processo decisório para ações de patrocínio esportivo e nos critérios de seleção que compõem este processo (ALMEIDA, 2009; SALDANHA, 2009; SAAR, 2009)

Na opinião de Mason (2005), atualmente o patrocínio esportivo vem se tornando um veículo de marketing proeminente, é uma das ferramentas que os executivos de marketing têm à sua disposição para tentar atingir e influenciar o comportamento do consumidor, no entanto, ainda merece maior atenção pelos estudiosos de marketing.

Revisão da literatura feita em artigos internacionais mostra que os principais tópicos relacionados a patrocínio de marketing esportivo se referem a: crescimento dos investimentos corporativos, levantamentos dos gastos com patrocínios investimento em programas efetividade como comunicação de marketing. As principais formas de patrocínio envolvem associações, times, atletas, instalações, eventos ligas e competições. Embora o crescimento dos investimentos em marketing esportivo e patrocínios estejam bem documentados na literatura existe ainda polemicas quanto às evidências acadêmicas sobre como é seu o real funcionamento e efetividade (eficácia) avaliados principalmente em relação a vendas de produtos e preços. Alguns modelos relacionando os resultados do patrocínio, a imagem do patrocinador, boca-a-boca e as intenções de compra com utilização de modelagem estrutural, mostram que fãs mais ardorosos têm imagem

mais positiva do patrocinador da equipe, intenções de compras mais elevadas da exibição para comprar e recomendam mais os produtos/marcas patrocinadas (KOO et al., 2006; CHRISTENSEN, 2006; DEES; BENNETT, FERREIRA 2010; DEES, BENNETT, VILLEGAS, 2008; TSIOTSOU, ALEXANDRIS, 2009).

Segundo Carroggio (1996), patrocínio é uma relação jurídica entre patrocinador e patrocinado, em virtude do qual o primeiro colabora de forma tangível na organização ou celebração de um evento e, em contrapartida, obtém do segundo facilidades para difundir mensagens favoráveis a um público mais ou menos determinado. Cardia (2004) exclui a possibilidade de colaboração, e foca numa relação comercial, pois, não existe propósito de auxílio desde a década de 1970 (MORGAN, SUMMERS, 2008). Assim, o definindo como uma relação de troca entre patrocinador e patrocinado, em que o primeiro dispõe de bens, serviços ou dinheiro na organização, evento ou indivíduo, e recebe em troca espaços para e facilidades para difundir mensagens a um público mais ou menos determinado com a intenção de fazer promoção, boa imagem ou vendas (CARDIA, 2004).

O patrocínio esportivo é uma ferramenta de promoção e exposição através dos esportes, onde se penetra em seus mercados para atingir determinados públicos, fãs ou torcedores. Melo Neto (2003), Cardia (2004), Morgan e Summers (2008) concordam quanto ao patrocínio esportivo não ser apenas uma plataforma de comunicação e/ou exposição para o patrocinador, mas também incremento de vendas, promoção, melhor imagem, e construção de alianças estratégicas com o patrocinado, seja ele atleta, equipe, evento ou entidade esportiva. O patrocínio esportivo permite recorrer à emoção e alcançar clientes como nenhum outro elemento, sendo uma ótima maneira de atingir o segmento jovem e outros grupos difíceis de serem alcançados (MORGAN, SUMMERS, 2008).

O patrocínio esportivo deixou de ter apenas a exposição e a promoção de uma marca como objetivo, tendo evoluído para investimentos e aliança estratégica. Ao investir no esporte, empresas criam um canal de comunicação e valorização da marca ao associá-la a valores do esporte, como superação e trabalho em equipe e liderança. Sendo um importante canal de divulgação e comunicação institucional da marca e não apenas uma ferramenta publicitária (MELO NETO, 2003; CARDIA, 2004; MORGAN; SUMMERS, 2008).

Atitudes

Recentemente as pesquisas acadêmicas têm mostrado a importância da pesquisa de atitude para entender melhor resultados referentes a marketing esportivo e patrocínio. Há grande variedade de pesquisas sobre atitudes relativas a exposição na mídia, awareness, reconhecimento, recall, imagem de marca e intenção de compras. No entanto parece que a pesquisa sobre avaliação de patrocínio está ainda em um estágio preliminar principalmente pela falta de embasamento teórico que explique o processo de decisão de compra (TSIOTSOU, ALEXANDRIS, 2009). Na revisão da literatura sobre atitude destacam-se os seguintes pontos: atitudes e suas funções básicas, componentes das atitudes e as hierarquias, atitudes e valorização (aceitação ou rejeição) do objeto ao qual se dirigem (SOLOMON, 2005); teorias e modelos (MOWEN; MINOR, 2003; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001); intensidade, estrutura e aprendizado das atitudes (LOUDON; BITTA, 1995; MOWEN, MINOR, 2003, SOLOMON, 2005).

Segundo Loudon e Bitta (1995), há quatro definições mais aceitas. A primeira se refere a quanto uma pessoa é positiva ou negativa, favorável ou desfavorável, a favor ou contra um objeto. Para a segunda definição, atitudes seriam predisposições a responder a um objeto de forma favorável ou não. A terceira definição considera atitude um processo duradouro de

organização motivacional, emocional, perceptivo com respeito a algum aspecto do mundo do indivíduo, em resumo uma avaliação. Finalmente, a quarta considera atitudes como um construto multidimensional. Atitudes seriam processos mentais individuais que determinam tanto as respostas atuais como potenciais de cada pessoa no mundo social. As atitudes podem ser definidas como predisposições aprendidas para responder a um objeto ou classes de objetos de modo favorável ou não segundo os valores e opiniões de cada indivíduo (FISHBEIN, STEINER, 1966).

Algumas tentativas recentes foram desenvolvidas para elaborar e testar modelos para investigar a influencia de construtos atitudinais a quanto marketing esportivo e patrocínio (ALEXANDRIS et al., 2007; GWINNER; SWANSON, 2003; MADRIGAL, 2001). Apesar destes esforços, as interações com patrocínio esportivo ainda não estão bem estabelecidas porque os antecedentes e conseqüentes de programas de patrocínio são complexos e dinâmicos.

As atitudes com relação ao patrocínio podem ser consideradas como uma avaliação geral operacionalizadas em um constructo envolvendo disposição favorável, imagem positiva e envolvimento do torcedor. (MADRIGAL, 2001; MEENAGHAN, 2001). Segundo Meenaghan (2001) a atitude em relação patrocinadora (disposição favorável) e o grau de envolvimento determinam a influencia do torcedor para responder às ações do patrocinador. Os consumidores devem ter uma intenção comprar um produto ou um serviço antes que a ação ocorra; conseqüentemente, as intenções da compra são um antecedente aos comportamentos reais da compra. A teoria social da identidade é usada freqüentemente explicar o comportamento do ventilador nos termos de como os torcedores interagem uns com os outros (MADRIGAL, 2001; GWINNER; SWANSON, 2003). A teoria social da identidade sugere que os indivíduos se juntam aos grupos baseados na necessidade de cumprir uma determinada identidade pessoal, e que ser um membro de determinados grupos pode fornecer tal identidade. Gwinner e Swanson (2003) indicam que o prestígio de determinadas organizações pode atrair a sociedade de grupo porque os indivíduos querem parecer mais proeminentes ou influentes. Madrigal (2001) explica que a identificação dos torcedores influencia as intenções da compra. Torcedores altamente identificados parecem desejar a afiliação do grupo mesmo quando suas atitudes são negativas para o patrocínio.

Metodologia

A metodologia escolhida para atender aos objetivos do estudo foi qualitativa. Foi realizado levantamento ou survey, através de entrevista face-a-face (pessoal) junto a 100 universitários selecionados com base em critério não-probabilístico (por conveniência), utilizou-se questionário estruturado com perguntas fechadas. (MALHOTRA, 2001).

Segundo Mattar (1996), a medição de atitudes é muito complexa, porque atitude é um construto que existe na mente do indivíduo, somente pode ser inferida por mensuração indireta. Um dos métodos indicados é auto-relato, de mais simples operacionalização dentre as possíveis abordagens e, por isso, é também o mais usado. Neste são apresentadas escalas e os respondentes escolhem as posições mais adequadas para refletir seus sentimentos. As atitudes foram medidas através de escalas de concordância tipo Likert, em relação ao patrocínio, imagem do clube, participação do torcedor e intenções da compra (GWINNER; SWANSON, 2003; MADRIGAL, 2001; KELLER, 2003; MEENAGHAN, 2001).

Os trabalhos de campo ocorreram entre os meses de fevereiro e março de 2010. As respostas aos questionários foram digitadas em máscaras de software de pesquisa SPSS 17.0.

Os dados obtidos foram analisados a partir do cálculo das medidas usuais de posição e dispersão, e da aplicação de técnicas da estatística multivariada, que possibilitam analisar

conjuntos de dados que envolvem duas ou mais variáveis (quantitativas). Dentre estas técnicas foram selecionadas: análise fatorial exploratória e análise de agrupamentos (cluster analysis). (MALHOTRA, 2001). Convém destacar que a análise fatorial objetiva encontrar um conjunto de fatores latentes em um conjunto maior de variáveis, e que possa resumir, com mínima perda, a informação existente; possibilita também, a seleção de variáveis que representem o conjunto original. Para facilidade de interpretação costuma-se promover a rotação das cargas fatoriais, com base no método Varimax (HAIR Jr. et al, 2006). A análise de agrupamentos visa à identificação de grupos, no âmbito de uma amostra selecionada, em função da similaridade existente entre os elementos que a compõem, não sendo necessário, portanto, agrupar previamente os elementos quando se usa essa técnica. O emprego da análise de agrupamentos tem sido registrado em várias áreas do conhecimento (antropologia, biologia,...) e, principalmente, em marketing, tendo-se em vista a necessidade de se reconhecer segmentos na população para a formulação e implementação de estratégias mercadológicas que melhor possam atingi-los (HAIR JR. et al, 2006).

Análise dos resultados

Perfil da amostra

A amostra pesquisada foi composta por 100 indivíduos com base em critério não-probabilístico (por conveniência), cujo perfil é apresentado a seguir. Com relação a **Sexo**: Masculino (57%), Feminino (43%), **Faixa etária**: 18 - 21 anos (50%), 22 - 24 anos (41%), 25 anos ou mais (9%), **time do coração**: Corinthians (30%), São Paulo FC (30%), Palmeiras (27%), Outros (13%). **Frequência de ida ao estádio**: De 1 a 9 vezes na temporada (75%), De 10 a 19 vezes na temporada (12%), Mais de 20 vezes na temporada (6%), Nenhuma (5%); **Setor do estádio que costuma frequentar** : Arquibancadas (50%), numeradas (41%), Setor VIP (9%). **Companhia quando vai ao estádio**: Amigos (47%), Família (32%), Namorado (a)(13%), Sozinho (3%). **Sócio torcedor** (75%); **Razões para desejar ser sócio torcedor**: descontos em ingressos (31%), descontos em produtos oficiais (22%), cadeira cativa para todos os jogos (16%). **Mídia pela qual sempre acompanham os jogos**: Televisão (72%), Rádio (19%), Internet (26%) e Celular (3%).

Análise dos dados: A seguir são apresentados os principais resultados referentes às várias questões apresentadas no questionário

Envolvimento com o time do coração: A avaliação do envolvimento do time do coração foi feita com relação a duas questões, a primeira quanto a posse de camisa oficial do time do coração, cujos maiores percentuais se referem aos torcedores do Palmeiras e São Paulo (100%), comparados com 33% dos torcedores do Corinthians, embora vale ressaltar que para o total da amostra este percentual é de 75%. Com relação às camisetas casuais, o maior percentual se refere aos torcedores do São Paulo (50%) e do Corinthians (43%), comparados com 25% dos torcedores do Palmeiras. Quanto à lealdade em relação ao patrocínio do clube ou time, trata-se de assunto polêmico, apenas 50% dos torcedores do São Paulo e 20% dos torcedores do Palmeiras declaram rejeitar produtos ou marcas que patrocinam times rivais.

Tabela 1 – Envolvimento com o time do coração

	São Paulo FC Sim %	Corinthians Sim %	Palmeiras Sim %	Total amostra Sim %
Possui camisa oficial atual?	100	33	100	75
Possui camisetas casuais do time?	50	43	25	38
Deixaria de comprar produtos ou marcas de	50	-	20	17

patrocinadores de outros times?

Fonte: autores

Lembranças de marcas

A lembrança de marcas foi avaliada com relação a várias perguntas, a primeira se referia a *top of mind* de marca patrocinadora de futebol, a segunda quanto à lembrança de slogan e a terceira quanto a conhecimento de patrocínio.

Com relação ao *top of mind* de marcas patrocinadores, de maneira geral para o total da amostra a Nike figura o primeiro lugar com 25 % das menções seguida pela Adidas com 20% das repostas. No entanto esta lembrança se altera quando se consideram as torcidas, entre os palmeirenses a marca mais lembrada espontaneamente é Adidas com 60%. Os são-paulinos se dividiram entre Nike, LG, Adidas e Brahma (25%), enquanto que os corintianos lembraram Nike (50%).

Vale ressaltar que quanto à lembrança do slogan da marca 20% dos Palmeirenses se lembraram do “*Impossible is nothing*” e “*Life’s good*”, enquanto que 50% dos Corintianos e 25% dos são paulinos se referiram ao “*Just do it*”. No entanto, cabe enfatizar que 5% do total da amostra declarou desconhecer o atual patrocinador do time, tendo-se verificado que 25% dos entrevistados cometem erros em menções de marcas patrocinadoras, podendo-se considerar a hipótese de que isto se deve às trocas freqüentes de patrocínio. Há também um ponto muito importante na lembrança de patrocínio, que é o residual de marca. Nesse tópico devem-se considerar as marcas Parmalat, Suvinil, Tam, Bombril, Baú, Kalunga, Samsung, Habib’s. Vale observar que Parmalat e Palmeiras estão novamente juntos, depois de dez anos do encerramento da parceria que teve como ponto alto o título da Copa Libertadores de 1999. O Palmeiras anunciou que a empresa estampará a sua marca na camisa do técnico Luiz Felipe Scolari até julho de 2011 (ESTADAO, 2010).

Atitudes dos torcedores

As atitudes dos torcedores foram avaliadas através de escala de concordância tipo Likert, em relação ao patrocínio, imagem do clube, participação do torcedor e intenções da compra (GWINNER; SWANSON, 2003; MADRIGAL, 2001; KELLER, 2003; MEENAGHAN, 2001). Os resultados são mostrados na tabela a seguir. Verifica-se pela análise da tabela abaixo que os maiores graus de concordância se referem ao patrocínio propriamente dito, ou seja, suas principais vantagens (dinheiro, visibilidade, etc.), dados que se mostram compatíveis com a literatura internacional, no entanto enquanto a questão ligada à intenção de compra obteve os percentuais mais baixos, configurando ponto polêmico quando se considera a revisão da literatura (CHRISTENSEN, 2006.; KOO et al, 2006, WALKER, KENT, 2009; TSIOTSOU, ALEXANDRIS, 2009).

Tabela 2– Atitudes dos torcedores

Assertivas	Grau de concordância %
Atitudes quanto ao patrocínio	
Patrocínio significa dinheiro	94
Patrocínio rende visibilidade	92
Sem patrocínio nenhum clube do Brasil consegue sobreviver	85
Camiseta/calção cheio(a) de patrocínios são feios(as)	80
O patrocínio pode atrapalhar um clube	61
Atitudes com relação ao time ou clube	

Sou leal ao meu clube	76
É mais gostoso vencer o maior rival do que conquistar um título	53
É um vício torcer pelo meu time	49
Não tem como explicar o que sinto quando o meu time vence	48
Fico arrepiado quando o meu time vence	48
Sinto-me em êxtase quando o meu time vence	48
Sinto tristeza quando o meu time perde	47
Sinto raiva quando o meu time perde	46
Já desisti de várias coisas importantes para ver um jogo do meu time	31
Choro de alegria quando meu time ganha	26
A torcida do meu time só comparece em fases decisivas	23
Todos meus relacionamentos (família, amigos, namoro e trabalho) ficam ruins quando o	14
Chorô de tristeza quando o meu time perde	13
Imagem do clube ou torcida	
Meu time é tradicional com grandes times e conquistas de títulos nas décadas de 50, 60 e	64
As ações de marketing do meu clube são fantásticas	48
Meu clube tem um estádio em bom estado de conservação, com excelente estrutura para os jogadores.	47
Meu clube é o time do povo	41
Meu time é um clube-empresa, ganha dinheiro desse jeito	40
Intenção de compra	
Compro o que acho bom, não só porque patrocina o meu clube.	90
Só compro produtos dos patrocinadores do meu clube em lojas especializadas	29
Compro todos os artigos oficiais do meu clube	25
Compro todos os produtos dos patrocinadores do meu time	16
Valores	
Comecei a torcer pelo meu clube por causa da família	66
Não há nada melhor do que ver os jogos no estádio	56
Comecei a torcer pelo meu clube por morar perto dele	7

Fonte: autores

Completando a análise descritiva foi utilizada fatorial (KMO igual a 0,749 indicando adequabilidade da amostra). Foram encontrados cinco componentes, que explicam 75% da variância total. O primeiro componente foi denominado **“paixão”** incluindo “Choro de alegria quando meu time ganha” (0,829), “Compro todos os produtos dos patrocinadores do meu time” (0,798), “Choro de tristeza quando o meu time perde” (0,796), “Já desisti de várias coisas importantes para ver um jogo do meu time” (0,795), “Não há nada melhor do que ver os jogos no estádio” (0,780), “É um vício torcer pelo meu time” (0,778), “Fico arrepiado quando o meu time vence” (0,767), “Sinto-me em êxtase quando o meu time vence” (0,765), “Sinto raiva quando o meu time perde” (0,746), “Sinto tristeza quando o meu time perde” (0,746), “Todos meus relacionamentos (família, amigos, namoro e trabalho) ficam ruins quando o meu time perde” (0,734), “Não tem como explicar o que sinto quando o meu time vence” (0,721). **Alpha de Cronbach= 0,948**, O segundo componente é representado por **“envolvimento”**: “Comecei a torcer pelo meu clube por causa da família” (0,865), “É mais gostoso vencer o maior rival do que conquistar um título” (0,805), “Sou leal ao meu clube” (0,803). “Comecei a torcer pelo meu clube por morar perto dele” (0,705). **Alpha de Cronbach= 0,630**. O terceiro componente é representado por **“imagem”**: “Meu clube tem um estádio em bom estado de conservação, com

excelente estrutura para os jogadores” (0,903), “Não vejo como o patrocínio pode atrapalhar um clube” (0,818), “A torcida do meu time só comparece em fases decisivas” (0,678), “Meu time é tradicional com grandes times e conquistas de títulos nas décadas de 50, 60 e 70” (0,395), “Meu clube é o time do povo” (0,401). **Alpha de Cronbach= 0,436** O quarto componente é representado por “**patrocínio**”. “Patrocínio significa dinheiro” (0,751), “Meu time é um clube-empresa, ganha dinheiro desse jeito” (0,687), “Patrocínio rende visibilidade” (0,622), “As ações de marketing do meu clube são fantásticas”(0,598). **Alpha de cronbach= 0,607**. Finalmente, o quinto componente “**intenção de compra**”: “Compro todos os artigos oficiais do meu clube” (0,713), “Compro o que acho bom, não só porque patrocina o meu clube” (0,550), “Sem patrocínio nenhum clube do Brasil consegue sobreviver” (0,507). **Alpha de cronbach= 0,802**. Foram calculados os Alpha de Cronbach para validação da escala, com exceção da variável imagem, todos os Alphas se mostraram adequados.

Também de forma a complementar a análise, verificou-se que com base na tabela de correlação, que as assertivas abaixo mostram forte interligação e que se trabalhadas conjuntamente podem oferecer bons resultados.

- “Todos meus relacionamentos (família, amigos, namoro e trabalho) ficam ruins quando o meu time perde” versus “Compro todos os produtos dos patrocinadores do meu time”
- . “Compro todos os artigos oficiais do meu clube” versus “Compro todos os produtos dos patrocinadores do meu time”
- “Já troquei várias coisas importantes para ver um jogo do meu time” versus “Compro todos os produtos dos patrocinadores do meu time”
- “É um vício torcer pelo meu time” versus “Compro todos os produtos dos patrocinadores do meu time”
- “Não há nada melhor do que ver os jogos no estádio” versus “Compro todos os produtos dos patrocinadores do meu time”

De maneira geral, o que se verifica com relação aos resultados obtidos é que estes refletem vários tópicos discutidos no referencial teórico, no entanto a questão referente a intenção de compra de produtos /marcas patrocinadoras ainda é polêmica.

Tipologia para torcedores (estudo baseado em atitudes)

Para se entender o consumidor, é necessário a compreensão do nível de diferenças ou heterogeneidade dos segmentos. Uma das mais tradicionais abordagens usa a pesquisa de marketing para identificar segmentos a priori. Na segmentação a priori o banco de dados é dividido em grupos para as análises comparando esses grupos, por exemplo: masculino x feminino, pública x privada, empresa pequena x média x grande, light x medium x heavy user. Os grupos são definidos a priori por que a heterogeneidade é observável, é quase que óbvia a separação desses grupos. Na segmentação a posteriori (a heterogeneidade não é observável diretamente), utiliza-se alguma técnica estatística para separar o banco de dados em grupos (cluster), por exemplo, a análise de conglomerados (cluster analysis). As principais variáveis de segmentação são: geográficas (diferentes países, estados, regiões, etc.), demográficas (idade, sexo, renda, escolaridade, etc.) comportamentais (conhecimento ou atitude) e psicográficas (estilo de vida ou personalidade), que podem ser usadas isoladamente ou em combinação. A tipologia envolve a classificação do objeto em estudo de acordo com atributos compartilhados. A literatura sugere que uma tipologia bem sucedida requer: que as categorias sejam mutuamente excludentes;

- que exiba claramente as diferenças essenciais entre as categorias; que os temas classificatórios sejam baseados na teoria e; que a classificação seja operacionalizável.

As tipologias são largamente usadas em estudos organizacionais ou de marketing para organizar e analisar a informação. Na literatura de marketing, as tipologias são ferramentas descritivas que podem efetivamente organizar as estruturas complicadas de relacionamento e revelar diferenças essenciais entre tipos distintos de relacionamento. Conforme Malhotra (2001), a análise de cluster é uma técnica do tipo de interdependência. As etapas para a aplicação da análise de cluster seguiram a literatura sobre o tema (MALHOTRA, 2001, HAIR JR, 2006) e foram iniciadas com a definição do problema de aglomeração (tipologia de para segmentação de torcedores baseada em atitudes) e as variáveis a serem tratadas estatisticamente (atitudes, faixa etária, hábitos...). A análise de agrupamento tem por finalidade reunir pelo critério: atitudes, faixa etária, hábitos, os indivíduos componentes da amostra em vários grupos de tal forma que exista homogeneidade dentro do grupo e heterogeneidade fora dos grupos. Dentre os métodos de agrupamentos mais utilizados estão os hierárquicos e os de otimização. Na primeira, etapa utilizou-se o método hierárquico no qual entrevistados foram agrupados por um processo que se repete em vários níveis até que seja estabelecido o dendograma. O dendograma da análise de cluster mostrou aglomerações bastante distantes para a escolha da medida de distância dos conglomerados. As delimitações foram estabelecidas por exame visual em que se avaliam os pontos de alta mudança de nível. Neste ponto, também pesou a intuição dos pesquisadores e a definição do número de conglomerados (MALHOTRA, 2001). Complementando as análises foram identificados três clusters, podendo ser descritos da seguinte maneira:

- O cluster 1 **fanáticos acomodados** representa 47% da amostra. É o grupo mais numeroso, apresenta maior percentual de entrevistados mais velhos com idade superior a 25 anos, maior percentual de homens e maior percentual de Corintianos, maior média para componente paixão, menor media para componente envolvimento, menor media componente patrocínio, menor media componente intenção de compra, maior percentual de camisetas casuais do time, assistem sempre na TV, radio e internet, maior percentual de sócio torcedor, quando vai ao estádio prefere a companhia dos amigos.
- Cluster 2 **fanáticos conectados** representa 29% da amostra, são os mais jovens, maior percentual entre 18 e 21 anos, 80% são homens, divididos entre Palmeirense e São-Paulinos, menor média para componente envolvimento, menor media componente imagem, maior media componente patrocínio, têm a camisa atual do time, assiste na internet, **maior percentual dos que vão ao estádio e quando o fazem preferem a companhia da família**
- O cluster 3 **torcedor ocasional** representa 24% da amostra, tem idade intermediária, estão divididos entre Palmeirenses e Corintianos, apresentam a maior percentual de mulheres, maior media componente envolvimento, maior media componente imagem e maior média componente intenção de compra, **nunca assiste os jogos na internet e quando vai ao estádio prefere ir com amigos**

Conclusão

O principal objetivo deste trabalho foi conhecer atitudes e hábitos de torcedores de futebol com relação ao patrocínio, além de elaborar uma proposta de segmentação para totcedores. Para se atingir este objetivo inicialmente foi realizada breve revisão da bibliografia, seguida pela apresentação dos resultados de pesquisa empírica com a realização de 100 entrevistas com torcedores em São Paulo, selecionados através de critério não probabilístico. Os principais resultados apontam que patrocínio esportivo é considerado fonte de dinheiro para os clubes e visibilidade para as marcas, porém exerce baixa influência no comportamento de compra dos

jovens por eles procurarem produtos e serviços que tenham qualidade e não atrelados às marcas. Nesta mesma vertente, os jovens não possuem comprometimento com as marcas patrocinadoras de seus times, e mostram tendência em consumir produtos de patrocinadores de clubes rivais. Sobre os veículos pelos quais acompanham sempre aos jogos de seus times, para 72% da amostra, a TV é o meio mais usado para se assistir aos jogos, seguido por internet (26%).

Tendo em vista que não foram encontrados na literatura, tanto na nacional como internacional, estudos que relacionem tipologias que relacionem atitudes com relação a patrocínio e hábitos dos torcedores, este artigo se propôs a tal objetivo. Este enfoque define segmentos receptivos a um determinado produto ou serviço porque estes consumidores assim definidos podem ser mais bem qualificados do que simplesmente com dados demográficos. A pesquisa apontou a existência de três agrupamentos fanáticos acomodados, fanáticos conectados e torcedor ocasional, com características próprias, destacando-se critérios demográficos como idade, sexo, atitudes com relação a patrocínio esportivo e hábitos de mídia e frequência de ida ao estádio.

As principais limitações estão ligadas a amostra que foi obtida por conveniência e, portanto, os achados deste estudo não podem ser generalizados para a totalidade dessa população, ainda que permita gerar idéias e novas perspectivas nesta temática. Porém, com base nos resultados obtidos na pesquisa, foi possível contrapor informações obtidas a partir da literatura estudada com os dados obtidos neste estudo. Acredita-se que o gerenciamento das variáveis envolvidas no estudo é extremamente complexo, assim este artigo poderia ser um passo inicial no entendimento de alguns segmentos na perspectiva de marketing; demonstrando a necessidade de diferenciação destes segmentos de modo a facilitar a comunicação com os torcedores.

Bibliografia

- ALMEIDA, E. M. **Ataque e contra-ataque: o jornalismo esportivo televisivo sob a perspectiva de duas trajetórias profissionais.** Mestrado em jornalismo. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2009.
- ARENA. 2009. **A Indústria do Esporte,** Disponível em <<http://www.arenasports.com.br/industriadoesporte.asp>, Acesso em Abril de 2010.
- ARRUDA, E. Painel FC. **Folha de S. Paulo.** 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk1808200901.htm>>. Acesso em: 15 set. 2009.
- BIBLIOTECA DIGITAL DE TESES E DISSERTAÇÕES, Disponível em <<http://bdtd.ibict.br/>, Acesso em Abril de 2010.
- CABRINI, G. Olimpíada no Rio exigirá investimento de ao menos US\$ 14,4 bi. **Exame.** São Paulo, ed. 953, 07/10/2009. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/economia/olimpiada-rio-exigira-investimento-ao-menos-us-14-4-bi-502794.html>>. Acesso em: 08 out. 2009.
- CAMPOS, A. G. **O futebol no campo econômico: Construção jornalística da copa do mundo de 2002 como negócio.** 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2004.
- CAMPOS, S. F.. **Um estudo sobre a importância das características dos projetos de patrocínio na visão das empresas patrocinadoras de eventos.** Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas), PUC, Rio de Janeiro, 2008.
- CARDIA, W. **Marketing e Patrocínio Esportivo.** São Paulo: Bookman, 2004.
- CARROGIO, M. **Patrocínio desportivo.** Barcelona: Ariel Comunicación, 1996.
- CHRISTENSEN, S. "Measuring consumer reactions to sponsoring partnerships based upon emotional and attitudinal responses", **International Journal of Market Research**, Vol. 48 No. 1, pp. 61-80. 17, 2006.

- DEES, W. BENNETT, G. FERREIRA, M. Personality Fit in NASCAR: An Evaluation of Driver-Sponsor Congruence and its Impact on Sponsorship Effectiveness Outcomes, **Sport Marketing Quarterly**. Morgantown: Mar 2010. Vol. 19, Num. 1; pg. 25, 11 pgs.
- DEES, W.; BENNETT, G. VILLEGAS, J.. Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program, **Sport Marketing Quarterly**. Morgantown: Jun 2008. Vol. 17, Num. 2; pg. 79, 11 pgs.
- ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000
- FAGUNDES, A. F. A. et al, Marketing Esportivo: Um Estudo Exploratório Da Publicação Acadêmica Brasileira, **in anais EMA Enanpad**, 2010.
- FERNANDEZ, R. A. **O futebol brasileiro como ambiente de negócios: Uma análise comparativa de clubes no Brasil e na Inglaterra**. Dissertação (Mestrado em Administração), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.
- FISHBEIN, M.; STEINER, I. D., *Current studies in Social Psychology*. Illinois: Holt, Rinehart and Winston, INC, 1966.
- GALVÃO, C. **Negócio de Ouro**. Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios, São Paulo, Ed. 254, p. 81, Março de 2010.
- GRYNBERG, C. A. **O impacto do patrocínio esportivo no consumidor: Um modelo para mensuração de sua efetividade**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.
- HAIR, J. et al. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2006
- HARDY, S.; MULLIN, B. J.; SUTTON, W. A. **Marketing Esportivo**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- HONORATO, 2006, Disponível em <<http://site.sandrohonorato.com.br/noticia/pesquisa-inedita-retrata-mercado-esportivo-no-brasil.html> ,
- IBOPE, 2009, **Jovens e Marcas Esportivas**, Disponível em <http://www.ibope.com.br/inteligencia/downloads/2009/estudo_jovens_e_marcas_esportivas.pdf
- KOO, G etal, "The effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions", **Sport Marketing Quarterly**, Vol. 15 No. 2, pp. 80-90, 2006.
- KOTLER, P.; REINS, I.; SHIELDS, B. **Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- LOUDON, D.L.; BITTA, A. **Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones**. 4. ed. México: McGraw-Hill. 1995
- MADRIGAL, R. "Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: implications for corporate sponsorship", **Psychology & Marketing**, Vol. 18, pp. 165-145, 2001.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MAQUINA DO ESPORTE, 2009, **FPF lança curso de gestão do futebol**, Disponível em <<http://maquinadoesporte.uol.com.br/v2/noticias.asp?id=8644>, vários acessos.
- MASON, Kevin. How Corporate Sport Sponsorship Impacts Consumer Behavior, **The Journal of American Academy of Business**, Cambridge, Vol. 7, N. 1, September 2005.
- MATTAR, F., **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.
- MATTAR, M. F.. **Tomada de decisão em ações de patrocínio esportivo: Análise descritiva do processo decisório e critérios de seleção em empresas patrocinadoras no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.
- MEENAGHAN, T. "Understanding sponsorship effects", **Psychology & Marketing**, Vol. 18 No. 2, pp. 95-122, 2001.
- MELO NETO, F. P. **Marketing Esportivo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

- MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- MOWEN, J., MINOR, M. **Comportamento do consumidor**, São Paulo: Pearson, 2003..
- MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Marketing Esportivo**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman/Artemd, 2004.
- PICCIOTTO, P. Um veículo para criar diálogo com os clientes. **Revista HSM Management**. São Paulo, nº 33, p.34-38, julho-agosto 2002.
- POLONI, G. No vácuo do sucesso da Nascar. **Exame**. São Paulo, ed. 892, 03/05/2007. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0892/marketing/m0128043.html>, Acesso em: 05 abr. 2009.
- PORTAL IMPRENSA, 2007, **Informação: ESPM realiza I Fórum de Marketing Esportivo**, Disponível em http://portalimprensa.com.br/portal/foca_online/2007/06/12/imprensa3602.shtml, Acesso em Abril de 2010.
- SAAR, J.F. **AS Estratégias De Comunicação Da Liga Futsal 2008**, Comunicação e Negócios versus Futebol Art, dissertação de mestrado, Universidade Metodista De São Paulo, 2009
- SALDANHA, R. M., **Placar e a produção de uma representação de futebol moderno**, Mestrado em Educação Física, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.
- SHANK, M. **Sport Marketing: a strategic perspective**. Nova York: Prentice Hall, 2002.
- SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001
- SOARES, M. L. **A miopia do marketing esportivo dos clubes de futebol no Brasil: Proposta de um modelo de gestão de marketing esportivo para os clubes brasileiros..** Tese (Doutorado em Administração), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.
- SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002
- SPALETA, M. **A construção de uma marca tendo como diferencial o esporte**. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2006.
- TEITELBAUM, I. **Marketing Esportivo: Um estudo exploratório**. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 1997.
- TREIN, F.L. **Qualidade dos serviços oferecidos e prestados em um estádio de futebol em dias de jogos: Um estudo de caso**, Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2004.
- TREVISAN, F. O mundo é uma bola. **HSM Online**. 2010. Disponível em: http://br.hsmglobal.com/interior/index.php?p=imprimir_notas&idNota=56167>. Acesso em 05 fev. 2010.
- TSIOTSOU, R.; ALEXANDRIS, K.. Delineating the outcomes of sponsorship; Sponsor image, word of mouth, and purchase intentions, *International Journal of Retail & Distribution Management*. Bradford: 2009. Vol. 37, Num. 4; pg. 358.
- VEJA, 2003, **Eles gastam muito**, Disponível em http://veja.abril.com.br/especiais/jovens_2003/p_080.html
- WALKER, M.; KENT, A. Do Fans Care? Assessing the Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Attitudes in the Sport Industry. Full Text Available. *Journal of Sport Management*, Nov2009, Vol. 23 Issue 6, p743-769, 27p, 1.