

# O MARKETING ESPORTIVO COMO PROCESSO DE PROJEÇÃO DE UM TIME DE FUTEBOL

THIAGO RODRIGUES TEIXEIRA (Discente do curso de Educação física AEMS)  
PROFº Esp. RAFAEL FURLAN LO GIUDICE (Orientador)

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo mostrar por meio de pesquisas bibliográficas os fundamentos do *marketing* e também a projeção da importância do termo aplicado nas fundamentações teóricas do *marketing* esportivo. Estudo de caso realizado com o time Misto Esporte Clube irá ser apresentado as falhas de uma administração de *marketing* mal projetada, além do reforço da identidade do torcedor com o clube.

**Palavras Chaves:** Futebol, *Marketing* esportivo, Misto Esporte Clube.

## 1. CONCEITO DE *MARKETING*

Com o início na primeira metade do século XX, e com o fim da segunda Guerra Mundial, intelectuais do ocidente começaram a produzir os primeiros estudos com o objetivo de entender o consumidor e seus hábitos de consumo, mas ainda o foco era o produto e como vendê-lo mais. Com o término da Segunda Guerra e as prioridades do mundo, tomando novos rumos, o *marketing* passou a ser mais estudado. Mudando seu foco de estudo, no lugar do produto, o cliente (comprador) toma o centro das atenções.

A palavra *marketing* é de origem Inglesa derivada do prefixo “Market”, que em português tem o significado de mercado mais o sufixo “ing” dando o sentido de ação. É utilizada como expressão de ação da empresa que visa o mercado como razão e foco de suas ações.

O *marketing* é definido como a utilização de recursos de uma empresa, com o objetivo de suprir necessidades do consumidor, um processo social em que produtos e serviços são adquiridos por pessoas ou grupos, através de sua criação, oferta e negociação. (KOTLER, 1997, p. 24.)

A *American Marketing Association* adota como oficial, a seguinte definição do termo:

*Marketing* é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais (COBRA, 1992, p.34).

Anos se passaram e criou-se um novo conceito de *Marketing* que teve seu início no pós-guerra, no início da década de 50. A evolução da indústria no mundo acirrou a competitividade pelas vendas dando a população maior número de opções de consumo, com o aumento de empresas e indústrias, produzindo diversos produtos à população. A opção de escolha que antes era escassa permitiu escolher o que mais lhe agradasse e atendesse suas expectativas.

Segundo Pitts e Stotlar (2002), o *marketing* é um processo empresarial que começou o seu desenvolvimento, no momento em que as empresas começaram a crescer. Os elementos, funções, princípios e teorias de *marketing* desenvolveram-se com o estudo de muitos fatores, entre eles, a expansão da produção industrial, a invenção de novos produtos, estudos sobre o comportamento humano, educação e renda, estudos populacionais e estudos sobre novos mercados.

"*Marketing* é tão básico que não pode ser considerado como uma função isolada. É o negócio inteiro, cujo resultado depende do julgamento do cliente". Peter Drucker (Contursi, 1996, p.41).

## 1.1 A HISTÓRIA DO *MARKETING* ESPORTIVO

A história de *marketing* esportivo tem sua origem nos Estados Unidos, dividindo - se em três períodos: o Período das Origens (1820-1880), o Período do Desenvolvimento Institucional (1880-1920), e o Período da Refinação e Formalização (1920-1990).

O Período das Origens expõe as atividades de micro *marketing* esportivo, como por exemplo, as táticas de William Fuller para promover o boxe

em Charleston, na Carolina do Sul, em 1824. Ele atraía o público para um *show* de diversão veiculando anúncios em jornais e folhetos, os mesmo que divulgavam peças de teatro, lutas de boxe e festas com pirotecnia. (WIGNALL, 1924, p. 209).

Outro fator foi à comercialização do beisebol, por meio de taxas de entradas para uma série de jogos especiais, onde compareciam os astros do esporte entre Nova York e Brooklyn, disputadas no *Fashion Course* em 1858.

Com o aumento de público, os clubes passaram a cobrar ingressos disfarçadamente, alegando viabilizar a contribuição para prêmios, benefícios a jogadores e fundos de caridade (GOLDSTEIN, 1989). No entanto, entre 1865 e 1870, surgiram novas técnicas para promoção dos jogos de beisebol.

Com o objetivo de expandir o mercado, tornando o esporte cada vez mais conhecido, aumentando o reconhecimento e o prestígio das equipes, surgem às turnês. Em 1869, a turnê do *Cincinatti Red Stockings*<sup>1</sup> impulsionou o crescimento do esporte, o que resultou na fama do time após uma temporada sem derrotas. (Barney, 1978).

Após 1880 a propaganda expandiu-se enormemente. Diversos fabricantes de artigos esportivos contrataram agências de publicidade para realizarem as campanhas publicitárias, enaltecendo produtos e marcas esportivas. Neste período pelo menos quatro fabricantes de produtos esportivos estavam entre os 25 maiores anunciantes dos Estados Unidos. Antes de 1920, todos os fabricantes de artigos esportivos já despojavam de um departamento de *marketing* na empresa.

Logo, o Período da Refinação e Formalização foi marcado pelo aumento do mercado. Surgiram novas tecnologias aprimorando os métodos de fabricar produtos atléticos, além de matéria-prima, como, plásticos, fibra de vidro, ligas de alumínio, fibras de *spandex* e grafite, refletindo no desempenho e *designer* atlético.

## 1.2 O *MARKETING* ESPORTIVO NO MUNDO

*Marketing* esportivo tem como objetivo popularizar a marca, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a

empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros (ARAÚJO, 2002, p. 102).

Todavia, Dualib afirma que:

O *marketing* esportivo é apenas um derivado do *marketing* aplicado ao segmento de esportes, e com isso contém o tradicional mix de *marketing*: produto, preço, promoção e ponto-de-venda. Durante a criação de um plano de *marketing*, os profissionais dessa área devem estar atentos às variáveis de mercado, buscando sempre a oportunidade mais adequada aos objetivos adequados, já que cada modalidade esportiva possui diferentes ferramentas a serem trabalhadas. (2005, p. 187).

A maior característica de *marketing* esportivo é seu envolvimento direto em eventos, clubes, contratos de atletas e uso de sua imagem, compra e criação de espaços destinados à publicidade nos eventos esportivos. O *marketing* esportivo no mundo desempenha com excelência sua função de propagar a imagem da marca (clube) e nunca deixar a imagem enunciada cair no esquecimento, estando sempre visível aos olhos do público, sempre deixando claro a opção de nome no mercado, onde cabe a marca (clube), investir em ações na propaganda com mais detalhes, esclarecendo ao seu público seus produtos e qual a finalidade de uso.

Para Vargas (2006), o esporte tem muita divulgação por se tratar de um evento sem restrições. Qualquer evento esportivo tem público garantido e por isso os investimentos de empresas e veículos publicitários buscam sempre atingir a massa que está no local e as pessoas que acompanham o evento por meios de canais de comunicação, ocorrendo à disputa por espaço e patrocinadores a fim de investir.

De acordo com a revista Super Interessante abaixo segue os maiores eventos esportivos do mundo em 2011 em sequência dos que detém os maiores lucros.

NFL - Liga de Futebol Americano dos EUA

Major League Baseball - Liga de Beisebol dos EUA

Olimpíadas de verão- (Jogos Olímpicos de Pequim 2008)

NBA - Liga Nacional de Basquete dos EUA

Copa do Mundo de Futebol (África do Sul 2010)

Premier League - Campeonato Inglês de Futebol

NHL - Liga de Hóquei no Gelo dos EUA

Copa do Mundo de Críquete – Bangladesh, Índia e Sri Lanka 2011  
Eurocopa - Copa Europeia de seleções de futebol (2008)  
Bundesliga - Campeonato Alemão de Futebol  
La Liga – Campeonato Espanhol de Futebol  
UEFA Champions League - A Liga dos Campeões da União das  
Federações Europeias de Futebol  
Fórmula 1  
Olimpíadas de Inverno – Vancouver 2010  
Nascar – Associação Nacional de Stock Car Auto Racing  
Campeonato Brasileiro de Futebol

O Estados Unidos da América detentor do maior poderio econômico do planeta, tem suas preferências esportiva um tanto excêntrico da maioria do mundo. Sua liga nacional de Futebol Americano vale 3 vezes mais que a Copa do Mundo, mesmo tendo uma audiência 3 vezes menor, com 3 dos 5 mais valiosos eventos esportivos do planeta.

### 1.3 *MARKETING* ESPORTIVO NO BRASIL

O conceito de *Marketing* esportivo no Brasil ainda é pouco difundido, uma vez que precisa-se criar uma cultura, onde ações de retorno a longo prazo passem a serem vistas como investimento e não como gasto.

Segundo Rein (2008), a origem do *marketing* esportivo no Brasil aconteceu entres os anos 70 e 80. Nesse momento surgiram também os interesses dos meios de comunicação, maior divulgação desses eventos, aumentando assim o número de telespectadores.

Entre os anos 70 e 80, o eufórico momento designado de "milagre brasileiro", o *marketing* no Brasil alavancou se rapidamente. O consumo expandiu-se fazendo muitas indústrias de bens duráveis como as de automóveis e de produtos e equipamentos industriais expandissem.

Nas décadas de 80 e 90, infelizmente, em todo Brasil, o *marketing* encarou um triste episódio em seu desenvolvimento, sendo esse período descrito como "período das ilusões perdidas".

Mas em 1994 o plano Real surge como esperança para o Brasil, exigindo do *marketing* todo seu potencial, que deu certo e a economia voltou a fluir com solidez. E o *marketing* esportivo paixão nacional pelo futebol, tornando este o maior evento do país. (Você S/A, 2012).

Atualmente no Brasil, poucos clubes colocam em prática os planos e projetos voltados para a área do *marketing*.

Todo brasileiro sabe que seu país é conhecido como a "pátria de chuteiras", título esse referido à paixão do povo brasileiro com o futebol. Isso é fruto de um esporte mais barato e acessível ao povo.

Uma pesquisa recente nos mostra que realmente somos aficionados por futebol, onde exatos 70% da população responderam que tem no futebol sua principal preferência esportiva, e os outros 30% não consideram o futebol seu principal esporte, mas também o apreciam (Klein, 1997). De acordo com o Último Censo populacional realizado no Brasil em 2010 finalizado em 2011 aponta uma população formada por 190.732.694 milhões de pessoas. (IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)

População superior a Países que lideram o mercado do futebol, países como a Inglaterra com 51.09 Milhões de pessoas, Alemanha com 82.1 milhões de pessoas e Espanha 45.3 milhões de pessoas. (BBC, 2011)

De acordo com estudo realizado pela consultoria BDO RCS (Binder Dijker Otte & Co):

No Brasil o maior evento esportivo é o Campeonato Brasileiro série A é composto por 20 clubes onde disputam 380 jogos em sete meses na busca do título de campeão Nacional de Futebol. No ano de 2011, somente os torcedores nos estádios foi de 5 Milhões, gerando uma receita aproximadamente de 120 milhões de reais de bilheteria, sendo essa a menor fatia dos recursos que movimentam o futebol.

A consultoria BDO RCS, afirma ainda que os 20 maiores clubes brasileiros movimentaram uma receita equivalente a 2,15 bilhões de reais em 2011, tendo todo esse dinheiro às origens em: bilheterias dos jogos, venda de patrocínio e negociações envolvendo compra e venda de atletas.

De acordo com Golden Goal, empresa responsável por administrar 79 camarotes do estádio Engenhão/RJ, um novo negócio que vem sendo explorado e rendendo lucros extras para os clubes que possuem estádios é a

locação destes para eventos diversos, assim como a estruturação de suas áreas de camarotes tornando as mais agradáveis e confortáveis vem sido locadas por grandes empresas para desfrutarem de seus serviços de comodidade, utilizam o espetáculo oferecido pelo futebol e o espaço aconchegante como um lugar mais para negociações ou pós-negociações durante os jogos

Sempre sendo de vital importância para os clubes de futebol, segundo Neto (1998), a saída para os clubes é o *marketing*. Um tipo de *marketing* voltado para as características de um clube como uma unidade de negócios.

## **2. MARKETING NO FUTEBOL MUNDIAL**

O Futebol é muito atrativo para investidores e empresas que tem produtos ou serviços diversos a apresentar para seus futuros ou fiéis consumidores, sendo o esporte mais popular do mundo é também o esporte de preferência maior do brasileiro. Alguns exemplos de *marketing* no futebol brasileiro podem ser visto com a Parmalat Spa, que em 1988, sem entrar com campanhas de divulgação de sua marca em equipes de futebol nem administrá-las, faturou quase US\$ 50 milhões (Melo Neto, 1995).

Em 1997, co-gerindo a equipe de futebol do Palmeiras e patrocinando o Juventude de Caxias/RS com a marca Parmalat, chegou à valores de US\$ 1,2bi (Brasil, 1997). Que em 1998, passou a administrar integralmente a equipe do Etti Jundiaí e estampar a marca Batavo no Corinthians.

Já na Europa onde todos contemplam seus modos de gerir os clubes e contratos de *marketing* milionários, eles passaram por momentos semelhantes ao que passa o futebol brasileiro.

Com a crise enfrentada pelos clubes da Europa como a Inglaterra, Itália e Espanha foram forçadas a criar uma nova plataforma de gestão para salvar os clubes em crise e superar suas dificuldades (Weishaupt, 1998).

Segundo (Somoggi, 2012) o *Marketing* dos clubes da Europa criou uma nova formula mais ampla de gerar riquezas produzidas por suas marcas, resultando em melhores contratos nas cotas de patrocínio, ações de licenciamentos e aqueceram as vendas de seus produtos oficiais.

Com essa nova plataforma de gerir os clubes os espaços de exposição, de marcas se transformaram em unidades de consumo, entretenimento e a passaram a gerar conteúdo.

Atualmente, os clubes contam com dezenas de patrocinadores e parceiros, que desenvolvem diferentes atividades anuais de *marketing* e comunicação. Na atualidade os investidores recebem todo o retorno investido para seus negócios mais até que o retorno da mídia nos meios de comunicação.

Todavia, Somoggi (2012, p. 05) afirma que:

Os clubes do futebol europeu em 2011 movimentaram U S\$ 6 bilhões em *marketing*, 43% do gerado na Europa e 11% no mundo. Os 98 times presentes nas 5 principais ligas de primeira divisão da Europa, as BIG 5 - Inglaterra, Alemanha, Espanha, Itália e França- geraram em 2011 um total de U S\$ 3,4 bilhões em *marketing*.

Com uma gama diversificada de patrocinadores atrelada a diversas ações de *marketing* esportivo resultaram em um crescimento da comercialização das marcas dos clubes. (Somoggi, 2012).

Bundesliga, Campeonato Alemão de Futebol, com acordos televisivos na faixa de 2,6 Milhões, Público/Jogo de 42 Mil, com duração de 84 dias e sendo avaliado em 2,2 Bilhões de Dólares.

La Liga, Campeonato Espanhol de Futebol, com acordos televisivos na faixa de 29 Milhões, Público/Jogo de 19 Mil, sendo avaliado em 2,1 Bilhões de Dólares.

### **3. MISTO ESPORTE CLUBE**

Misto Esporte Clube é um clube Sul Mato-grossense da cidade de Três Lagoas, suas cores são o preto e branco que carregam em seu uniforme característico Branco com uma faixa que cruza na diagonal a parte frontal da camisa.

Seu escudo é uma bola de futebol que serve de fundo onde mostra em sua circunferência as origens do clube como o nome da cidade de Três Lagoas e Mato Grosso do Sul na parte superior da cabeça em ter as asas da ave. Na parte inferior continuando a as margens da bola o nome do clube Misto Esporte Clube. O Gavião Carcará ocupa a parte central da bola e carrega com suas garras um escudo do time que contém a sigla M.E. C- Misto Esporte Clube, uma bola característica de futebol, suas as cores, ano de fundação e seu apelido Carcará da fronteira como é conhecido por seus torcedores e na região.

**Figura 1 - Escudo Misto Esporte Clube**



Fonte:

[www.escudosonline.com/america\\_sul/Brasil/mato\\_grosso\\_sul/clubes\\_brasil\\_ms\\_misto.h  
tm](http://www.escudosonline.com/america_sul/Brasil/mato_grosso_sul/clubes_brasil_ms_misto.htm)

O Seu símbolo e mascote é o Carcará (*Polyborus plancus*) uma ave que predomina quase toda região brasileira e característica no cerrado pantaneiro, o Gavião Carcará é uma ave altiva, imponente e forte, conhecida por sua excepcional visão e coragem (Antas, 2005).

### 3.1 HISTÓRIA DO CARCARÁ DA FRONTEIRA

A história do carcará da fronteira começa no final dos anos 80 com um grupo de garotos onde o mais velho tinha 16 anos que decidiram disputar um torneio no bairro Vila Carioca na cidade de Três Lagoas/MS, como o grupo de amigos não haviam pré-estabelecido um nome para o time a mesária responsável por inscrever as equipes que disputariam esse torneio sugeriu que colocassem o nome do bairro onde morava isso era feito por todas as outras equipes participantes do torneio, mas a maioria dos amigos residia em bairros diferentes impossibilitando o uso do nome de um bairro em específico diante da situação de um time formado por amigos que moravam em bairros diferentes a mesária responsável por inscrever as equipes sugeriu o nome de Misto, pois assim agradaria todos da equipe com um nome que representava a mistura e diversidade da equipe por seus jogadores, a opção de nome foi aceita por todos surgindo assim o Misto. A equipe então formada por garotos de várias partes da cidade foi campeã do torneio início e logo em seguida do campeonato.

Em agosto do ano de 87 foi montada a primeira diretoria do Misto Esporte Clube, mas foi somente a partir do início dos anos 90 que o time com o sonho de se tornar um clube oficial que começou a participar ativamente dos campeonatos municipais e estaduais em 1991 o primeiro estatuto do clube foi feito como clube de futebol amador, aderindo a outras modalidades esportivas como basquetebol, onde foi campeão estadual sub-20. Já no dia 20 de Dezembro de 1999 e disputou seu primeiro campeonato como profissional no ano de 2000 ficando em 7ª colocado dentre 17 equipes, em 2001 ficou em 12ª e 2002 o clube não obteve uma boa atuação no campeonato, em 2003 e 2004 por falta de patrocinadores o clube não disputou o campeonato estadual profissional de futebol com isso no ano de 2005 foi rebaixado para série B do campeonato estadual sendo campeão invicto nos tempos regulamentares. A casa do Carcará da fronteira é o estádio Benedito Soares Mota conhecido como Madrugadão com capacidade para 6.500.

### 3.2 AÇÕES DE *MARKETING* DESENVOLVIDAS

As ações que caracterizam o *marketing* esportivo desenvolvido pelo clube até os dias de hoje de acordo com pesquisa feita sobre o clube são: Parceiras com empresas privadas e governamentais onde a logo é exibido no uniforme do clube como forma de divulgação, site e blog para o contato com o torcedor, que recebia a opinião do torcedor sobre qualquer tema relacionado ao clube, mas que deste 2010 não sofre nenhum tipo de atualização.

A mais recente ação de marketing do time foi a divulgação do novo uniforme do clube e exposição para venda em sites de comercio de produtos esportivos onde oferece maior visibilidade do clube e conforto para seu torcedor que pode comprar uma camisa do clube pela internet. A equipe foi muito bem sucedida nos investimentos em suas categorias de base sub15, sub17 e sub20. Participou de vários campeonatos amadores municipais, estaduais e no estado de São Paulo da Copa São Paulo de Futebol Júnior, teve destaque que enalteceram seu nome por ter sido o misto o vice-artilheiro do clube no campeonato estadual sub15 e eleito o melhor jogador do campeonato.

O clube esta sempre em evidencia nos jornais locais que retratão suas novas contratações treinamentos, jogos, investimentos e parcerias.

### 3.3 A IMPORTÂNCIA DO DEPARTAMENTO DE *MARKETING*

Usado como uma ferramenta essencial por grandes clubes e clubes cuja visão futurista já despertou a necessidade de adaptar-se a novas formas obter lucros através de sua marca, um time de futebol precisa buscar maneiras de deter ganhos financeiros de outras maneiras, pois somente com lucros de conquistas e vitórias não são capazes de suprir todas as necessidades que um clube necessita para sobreviver.

O *marketing* tem como função dentro de uma empresa de acordo com seus projetos alavancar as receitas, conquistar e fidelizar parceiros e consumidores. O departamento de *marketing* no clube de futebol tem a finalidade de fazer acontecer o *marketing* esportivo, que é a mesma plataforma do *marketing* com estratégias do mercado do esporte.

As principais vantagens que o clube irá dispor de um departamento profissional de *marketing* esportivo, como a possibilidade de agregar novos parceiros, fortalecimento da marca e sua imagem, retorno de mídia e outros. Essas ações feitas em conjunto para que os objetivos do clube e reais interesses tornem viáveis suas realizações.

Com ações de mídia com divulgações do nome e notícias do clube no cotidiano e ênfase quando em período de jogos, contratações e qualquer atividade do clube sempre o deixando e evidencia, reforço da imagem do clube e seus jogadores, utilização da imagem de seus jogadores como são feitos em times de renome internacional e nacional, locação de espaços para mídia em suas áreas como estádio, centro de treinamento, veículos de transporte e outros, difundindo a marca em meio à população por meio de confecção de utensílios de baixo custo.

A captação de novos torcedores, propagação da marca por meios de comunicação, mídia, personalização dos veículos de transporte com parceiros e a marca Misto. Essas são algumas das ações que o departamento pode fazer no clube.

#### **4. ANÁLISE DAS AÇÕES DE MARKETING**

Analisando as tentativas frustradas de *marketing* elaboradas e executada pelo clube em seus canais de divulgação como em seus dois *blogs* desatualizados, com falta de informações, onde não fica claro o principal objetivo de cada um e que acabam por entrar em conflito em opiniões e notícias, deixando uma imagem desordenada sobre o clube.

A tentativa de interagir nas redes sociais sem um propósito específico como já feito em seus outros canais sem estrutura, desatualizados, sem originalidade e especificidade colabora com ainda mais com a proposta de um departamento capacitado para gerenciar sua imagem.

A proposta de venda de suas camisas que leva junto à imagem do clube para divulgação em sites de altos números de visitantes pode melhorar com o

financeiro e imagem do clube com mais opções de vestuário e acessórios esportivos que levam a marca Misto Esporte Clube.

Sendo de responsabilidade do clube a gerencia do estádio municipal onde detém seu mando de jogo e treinamento de atletas podendo usar esse espaço pra divulgação de mídias e propagandas com ex: comunicação visual, outdoors, tendo mais visibilidade na mídia e seus torcedores.

Outra proposta que já vem sendo usada a muito tempo no futebol é a fidelização de seus torcedores e comercialização de produtos de diversas origens e finalidades.

## **CONCLUSÃO**

Percebe se que para o clube continuar a crescer deve desenvolver o *marketing* esportivo com consistência e mensuração constante de resultados e metas atingidas nas vendas diretas e indiretas das ações propostas neste trabalho, à introdução de um departamento de *marketing* especializado e profissional que deve ser implantado como ocorre em diversos clubes, trazendo benefícios de todas as das mais diversas origens para o Misto.

Com esses estudos onde foi demonstrado de diversas formas e exemplos que o *marketing* esportivo já faz parte da composição dos times de futebol do mundo onde esse departamento pratica ações de potencializar suas receitas, facilitando a gerencia e os investimentos para o clube, deixando a ação de *marketing* esportivo de ser uma tendência e se tornando uma obrigação.

O futebol sendo uma realidade no mundo, movimentando um comercio milionário de consumidores de todos os tipos um time não pode ficar de fora desses ganhos. Na cidade onde reside Misto que alcançou trunfos ao qual nenhuma outra equipe do município conseguiu, refletiu em um considerável reconhecimento por seus habitantes que se dizem torcedores do clube de sua cidade.

Não perder esses torcedores, conquistar ainda mais, aumentar aa receita o clube colaborando com o gerenciamento e reconhecimento da marca Misto, essas são as proposta de upam dertamento de *marketing* esportivo.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, A. G. **Placar favorável**. Revista Marketing. Fev. 2002.

BARNEY, R. K. **Of rails and red stockings**: Episodes in the expansion of the national pastime in the American West. Sport and Recreation in the West, 1978.

BRASIL, Ubiratan. **Empresas crescem com patrocínio no futebol**. Jornal O Estado de São Paulo, Caderno Esportes, 04/07/97.

CARDIA, Wesley. **Marketing Esportivo**, Rio de Janeiro, Brookman, 2003.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira**. 3 ed. - São Paulo: Atlas, 1992.

CONTURSI, Ernani Benvilaqua. **Marketing Esportivo**. São Paulo, Sprint, 1996.

CRAVENS, D. W. & WOODRUFF, R. B. **Marketing**. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company, 1986.

DEURSEN, Felipe Van. OLIVEIRA, Jorge. SOEIRO, Rafael. Quais são os campeonatos mais valiosos do mundo. **Super Interessante**. São Paulo, SP, ano edição 303, p. 38-39, Abril 2012.

ESCUDOS, online. O maior conteúdo de escudos do Brasil. Disponível em: [http://www.escudosonline.com/america\\_sul/Brasil/mato\\_grosso\\_sul/clubes\\_brasil\\_ms\\_misto.htm](http://www.escudosonline.com/america_sul/Brasil/mato_grosso_sul/clubes_brasil_ms_misto.htm)> Acesso em 18 de novembro de 2012.

FUTEBOL FINANCE. **Os 10 maiores negócios do futebol em Janeiro 2011**. Disponível em: <<http://www.futebolfinance.com/os-10-maiores-negocios-do-futebol-em-janeiro-2011>>. Acesso em: 10 de novembro de 2012.

FRANÇA, Luiz. Renovação no esporte. **VocêS/A**. São Paulo, SP. Ano 15, n 6, p. 46 – 49, Jun. 2012

GOLDSTEIN, W. **Playing for keeps: A history of early baseball**. Ithaca, NY: Cornell University Press, 1989.

IBGE. Brasil. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Introdução. In: Censo demográfico 2010. Brasília. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>> Acesso em: 13 de novembro de 2012.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing management: analysis, planning, implementation and control**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1997.

KLEIN, Marco Aurélio. **Palestra sobre Marketing Esportivo in Primeiro Simpósio Mundial do Marketing no Futebol**. São Paulo/SP, 27/06/97.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro/RJ: Editora Record, 1995.

NETSHOES. São Paulo. **Camisa Aktion Misto de Três Lagoas II 2012 s/n°** Disponível em: <<http://www.netshoes.com.br/produto/838-0132>> Acesso em: 18 de novembro de 2012.

PITTS, Brenda G. & STOTLAR, David K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte Editora, 2002.

ROSSI, Rafael. Diretoria do Misto mantém o título como meta. Jornal do povo de Três lagoas. Três Lagoas/MS, Nov. 2012. Seção de esportes. Disponível em: <[http://www.jptl.com.br/?pag=ver\\_noticia&id=53659](http://www.jptl.com.br/?pag=ver_noticia&id=53659)> Acesso em: 23 de novembro de 2012.

SALEK, Silvia. Apesar de avanços, Brasil continua em baixos índices globais. BBC Brasil, Brasília, dez. 2011. Seção Brasil. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2011/12/111227\\_brasilrankings\\_ss.shtm](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2011/12/111227_brasilrankings_ss.shtm)> Acesso em: 13 de novembro de 2012.

STOTLAR, David Kent. **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso**. São Paulo: Ideia e Ação, 2005, p. 187- 207.

STOTLAR, David K. e DUALIBI, Carla. **Como desenvolver Planos de Marketing Esportivo de Sucesso**. São Paulo, Matrix, 2005.

WIGNALL, T. C. **The story of boxing**. New York, NY: Brentano Publishing, 1924.