

**MARCELO FONGARO RIBEIRO  
PEDRO AUGUSTO PÍPOLO  
VINÍCIUS PRANDO FERREIRA**

**Marketing Esportivo no espaço do Futebol:  
Uma análise comparativa da Copa União  
de 1987 com os moldes atuais**

**Assis  
2010**

**MARCELO FONGARO RIBEIRO  
PEDRO AUGUSTO PÍPOLO  
VINÍCIUS PRANDO FERREIRA**

**Marketing Esportivo no espaço do Futebol:  
Uma análise comparativa da Copa União  
de 1987 com os moldes atuais**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis como requisito do Curso de Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

**Orientador:** MSc. David Lucio de Arruda Valverde  
**Área de Concentração:** Ciências Sociais Aplicadas

**Assis  
2010**

**Marketing Esportivo no espaço do Futebol:  
Uma análise comparativa da Copa União  
de 1987 com os moldes atuais**

**MARCELO FONGARO RIBEIRO  
PEDRO AUGUSTO PÍPOLO  
VINÍCIUS PRANDO FERREIRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis como requisito do Curso de Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, analisado pela seguinte comissão examinadora.

**Orientador:** MSc. David Lucio de Arruda Valverde

**Analisador:** Edson Fernando Pícolo de Oliveira

**Assis**  
2010

## FICHA CATALOGRÁFICA

RIBEIRO, Marcelo Fongaro; PIPOLO, Pedro Augusto; FERREIRA, Vinícius Prando.

Marketing Esportivo no espaço do Futebol: uma análise comparativa da Copa União de 1987 com os moldes atuais / Marcelo Fongaro Ribeiro; Pedro Augusto Pipolo; Vinícius Prando Ferreira. Fundação Educacional do Município de Assis – Instituição Municipal de Ensino Superior de Assis – Assis, 2010.

Páginas: 25

Orientador: MSc. David Lucio de Arruda Valverde

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituição Municipal de Ensino Superior de Assis

1

CDD: 070

Biblioteca da FEMA

## DEDICATÓRIA

*Dedicamos este trabalho aos nossos pais que  
sempre estiveram presentes em todos os  
momentos de nossas vidas.*

## AGRADECIMENTOS

*Agradecemos principalmente a Deus, pois sem ele  
nada disto estaria acontecendo.*

*Aos nossos amigos pela sincera amizade que  
tivemos nos anos que cursamos.*

## EPÍGRAFE

*“Sucesso não é o final,  
falhar não é fatal:  
é a coragem para continuar que conta”.*

**Winston Churchil**

## RESUMO

Este estudo se justifica pelo fato de procurar esclarecer para uma maior compreensão e entendimento de todos, a importância que o marketing teve para a evolução do futebol brasileiro, e como isso, possibilitar mudanças de estratégias de organização e geração de lucros para os Clubes e Federações de Futebol do país. A questão problema aqui mencionada preocupa-se em indagar como o Campeonato Brasileiro recuperou sua credibilidade a partir de 1987, um ano visivelmente decadente para o esporte e também quais foram os efeitos que essas soluções propostas trouxeram para os formatos de marketing futebolístico da atualidade. Como ponto de análise e hipótese de trabalho, parte-se do ponto de vista que numa situação de impasse, estratégias de marketing foram sugeridas e utilizadas para reerguer tanto o campeonato como os clubes de futebol, que passavam por uma grave crise institucional. Para o pleno desenvolvimento deste trabalho foram consultadas obras e revistas científicas, encontradas nas bibliotecas da FEMA-Fundação Educacional do Município de Assis, bem como acervos particulares. Pretendeu-se também pesquisar a partir de fontes eletrônicas disponíveis na Internet, como forma de complementar os materiais coletados, permitindo o confronto entre dados tradicionais e eletrônicos. Após a coleta, foram fichados e catalogados, analisados e interpretados às luzes das teorias pertinentes.

**Palavras-chave:** Copa União; Futebol; Marketing Esportivo.



## ABSTRACT

This study is justified by the fact seek to clarify to a greater appreciation and understanding of all the importance that marketing had on the evolution of Brazilian football, and like it, allow for changes in organizational strategies and generating profits for the Clubs and Associations Football in the country. The main issue mentioned here is concerned with investigating how the Brazilian Championship regained its credibility since 1987, a year visibly declining for the sport and also what were the effects that these proposed solutions brought to the formats of football marketing atualidade. Como point analysis and a working hypothesis, we start from the point of view that an impasse, marketing strategies have been suggested and used to rebuild both the league as football clubs, who underwent a serious crisis institucional. Para full development of this work were consulted books and scientific journals found in libraries from FEMA, the Educational Foundation of the city of Assisi, as well as collections particulares. Pretendeu also search from electronic sources available on the Internet as a way to supplement the collected materials allowing the confrontation between traditional and eletrônicos. Após data collection, were filed and cataloged, analyzed and interpreted in the light of relevant theories.

**Keywords:** Copa União, Football, Sports Marketing

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>01</b>
<b>2. FUTEBOL PELO BRASIL: ASPECTOS HISTÓRICOS E CULTURAIS .....</b>	<b>03</b>
<b>3. COPA BRASIL DE 1986 .....</b>	<b>08</b>
<b>4. COPA UNIÃO DE 1987 .....</b>	<b>12</b>
<b>5. MARKETING ESPORTIVO NO PLANO ATUAL .....</b>	<b>17</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>22</b>
<b>7. FONTES .....</b>	<b>24</b>
<b>8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>25</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A princípio, o *jogo de bola* parece não passar de uma diversão infantil. Contudo, em uma análise mais aprofundada, é bem mais que um fim específico, pois torna-se muitas vezes um meio econômico, de ascensão social, de lazer e, por extensão, de prazer.

Todavia, apesar do Brasil ser o maior ganhador de Copas do Mundo, com cinco títulos mundiais conquistados, 1958, 1962, 1970, 1994 e 2002 e, também, ser o futebol seguramente o esporte mais popular do país, há como que um certo desinteresse pelo estudo desse esporte no âmbito da cultura acadêmica, provocando uma lacuna considerável no tocante à pesquisa científica. A publicação de obras específicas sobre os problemas que o tema envolve ainda não é muito vasta, tanto por parte de historiadores como de comunicadores sociais, constituindo ainda um campo amplo a ser pesquisado e, dessa forma, melhor compreendido.

Por tudo acima relatado, tem-se por objetivo também desenvolver uma análise acerca do futebol brasileiro, especificamente sobre dois campeonatos disputados nos anos de 1980, a Copa Brasil de 1986 e a Copa União de 1987, o que seriam então o declínio e a organização, respectivamente, do que então viria a ser o Campeonato Brasileiro de futebol.

Estudam-se também os reflexos que o campeonato de 1987 trouxe para os formatos atuais do futebol brasileiro. Entende-se que os recursos usados nesse episódio foram de suma importância para o marketing futebolístico, tão importante que, atualmente, são considerados processos fundamentais na manutenção financeira de um clube de futebol.

O fato é que tais recursos proporcionaram organização e estrutura ao campeonato que é considerado um dos mais disputados do mundo, em termos de competitividade, gerando ainda lucros e se tornando um sucesso de público.

Tem-se por objetivo promover uma análise sobre os fatos ocorridos a partir da Copa União e demonstrar que foram ali estabelecidas estratégias de marketing que propiciaram ao Campeonato Brasileiro na época, em decadência, credibilidade.

Ao mesmo tempo, ao comparar as estratégias usadas naquele ano com algumas atuais, observa-se a importância dos fatos ocorridos na época para a adequação ao formato atual de disputa e de marketing esportivo no futebol.

Este estudo se justifica pelo fato de procurar esclarecer para uma maior compreensão e entendimento de todos, a importância que o marketing teve para a evolução do futebol brasileiro, e como isso, possibilitar mudanças de estratégias de organização e geração de lucros para os Clubes e Federações de Futebol do país.

A questão problema aqui mencionada preocupa-se em indagar como o Campeonato Brasileiro recuperou sua credibilidade em um ano visivelmente decadente para o esporte e também quais foram os efeitos que essas soluções propostas trouxeram para os formatos de marketing futebolístico da atualidade.

Como ponto de análise e hipótese de trabalho, parte-se do ponto de vista que numa situação de impasse, estratégias de marketing foram sugeridas e utilizadas para reerguer tanto o campeonato como os clubes de futebol, que passavam por uma grave crise institucional.

Para o pleno desenvolvimento deste trabalho foram consultadas obras e revistas científicas, encontradas nas bibliotecas da FEMA - Fundação Educacional do Município de Assis, bem como acervos particulares.

Pretendeu-se também pesquisar a partir de fontes eletrônicas disponíveis na Internet, como forma de complementar os materiais coletados, permitindo o confronto entre dados tradicionais e eletrônicos.

Após a coleta, foram fichados e catalogados, analisados e interpretados às luzes das teorias pertinentes.

## 2. FUTEBOL PELO BRASIL: ASPECTOS HISTÓRICOS E CULTURAIS

O futebol é considerado atualmente o esporte mais popular do mundo. Existem milhões de torcedores espalhados e cada país tem suas ligas e Federações. No Brasil não é diferente.

Trata-se de uma paixão nacional, composto a partir de um elemento cultural capaz de unificar as classes sociais e as mais diversificadas regiões.

Contudo, essa odisséia esportiva tem origem histórica e desdobramentos sociais. Houve ensaios de sua prática em diversas oportunidades e localidades. Em 1864 era praticado nos capinzais desertos do litoral norte e sul do país entre marinheiros ingleses.

Em 1872, era praticado no Colégio São Luís, em Itu, interior de São Paulo, entre alunos, sacerdotes e professores. Em 1874, na Praia da Glória, no Rio de Janeiro era praticado por marinheiros britânicos, por empregados de companhias inglesas na Rua Paysandú, no Rio de Janeiro em 1875 e também no campo do *Club Brasileiro de Cricket*, contudo, entre empregados brasileiros e ingleses de empresas de navegação.

No ano de 1876 no campo do *Rio Cricket and Athletic Association*, em Niterói entre empregados de duas empresas, *City Company* e *Leopoldina Railway Company*, em 1878 era praticado entre marinheiros ingleses do navio *Criméia* e em 1882 em terreno da *São Paulo Railway Company*, em Jundiaí, São Paulo, por operários da empresa (MARTINO, 1996).

Neste íterim, percebe-se que o esporte ainda era apenas uma forma de diversão para os praticantes, pois tratava-se de uma atividade lúdica sem padronização.

No entanto, o mesmo autor reitera que, quem se sobressaiu na introdução do esporte no país foi o descendente de ingleses Charles William Müller que em meados de 1894, trouxe da Inglaterra para a cidade de São Paulo as primeiras bolas e acessórios para a prática do até então definido *Football Association*, que era, nada mais nada menos, a padronização do esporte, através de regras específicas e de

unificação das várias versões de futebol, como uniformes, goleiro, dez jogadores em linha e um árbitro.

O primeiro jogo – com a bola histórica – ocorreu em São Paulo, em 1895 diante de apenas 18 pessoas, na várzea do Carmo, nas proximidades das Ruas do Gasômetro e Santa Rosa, reunindo ingleses e brasileiros, empregados da Companhia de Gás, da The London and Braziliam Bank e da São Paulo Railway Company (MARTINO, 1996, p. 47).

A princípio, era praticado pela elite política e econômica, que organizava as ligas, enquanto isso também ganhava força nas várzeas.

Aqui, toma-se como orientação a conceituação de elite defendida por Charles Wright Mills, na qual refere-se a um grupo situado em uma posição hierárquica superior numa dada organização e com o poder de decisão política e econômica.

Em 1901 houve o primeiro confronto oficial entre paulistas e cariocas e já em 1902 foi organizado o primeiro campeonato oficial do Brasil, o Campeonato Paulista de Futebol. A partir daí foram surgindo mais clubes no estado de São Paulo e conseqüentemente em todo o país. Como conseqüência surgiram ligas para juntar os clubes em competições, no Rio de Janeiro, por exemplo, foi realizado o primeiro Campeonato Carioca, em 1906 (VALVERDE, 1999).

De fato, o futebol ainda era um esporte elitista, que se limitava às grandes cidades, no entanto foi ganhando grande proporção, surgindo as primeiras agremiações e ligas do país.

A popularização do futebol está relacionada intimamente a três eixos. O primeiro tem sua origem na adesão das massas populares ao esporte. O fato de o futebol cair no gosto popular e despertar o interesse de vários setores da sociedade é um fenômeno altamente relevante. Esta adesão acabou sendo fundamental para a profissionalização - o segundo eixo -, que já havia sido efetivada anteriormente em outros países (VALVERDE, 1999, p.14).

O autor reitera que o público se interessava cada vez mais pelo futebol, assim como a imprensa, ou seja, o esporte despertou o interesse da massa, principalmente

na década de 1920, quando os negros, que até então não podiam jogar, foram aceitos nos clubes, deixando clara a característica elitista do referido esporte.

Com o surgimento de várias federações, ligas e clubes pelo Brasil, era necessária a criação de um órgão responsável pelo esporte. Para tanto, foi então oficializada pela FIFA - Federação Internacional de Futebol, no dia 28 de dezembro de 1916, a existência como órgão superior do esporte brasileiro a CBD - Confederação Brasileira de Desportos (SARMENTO, 2006).

Segundo o mesmo autor, a entidade criou em 1959 a Taça Brasil, a qual teve uma maior abrangência do que o seu antecessor, o Torneio Rio-São Paulo, que se limitava a equipes do mesmo eixo regional, pois participavam os campeões estaduais de todo o país.

Quanto ao regulamento, admitia-se o formato de eliminatórias com jogos de ida e volta em todas as fases, o que permitia o sucesso financeiro das equipes e Federações e, ainda, destinava parte das rendas para a CBD.

Devido ao sucesso da Taça Brasil, foi idealizado pela CBD o torneio Roberto Gomes Pedrosa, no qual participariam mais equipes além das detentoras dos títulos estaduais.

Envolvia portanto agremiações do eixo Rio-São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Paraná. Intitulado pela imprensa como *Robertão*, o torneio foi ganhando destaque no cenário nacional por ser o principal campeonato do país, e no ano seguinte, passou a ser conhecido como *Taça de Prata*, devido ao seu troféu.

Na competição de 1970, o torneio admitiu em sua formação outros clubes, especificamente os da Região Nordeste.

O campeão desse ano foi indicado pela CBD para disputar a Taça Libertadores da América, antiga Taça das Américas (SARMENTO, 1996).

O formato Campeonato Brasileiro só veio á tona em 1971, em substituição ao torneio Roberto Gomes Pedrosa, o qual dispunha de duas divisões, a chamada divisão extra, que detinha os principais clubes do país, e a primeira divisão, que em contrapartida ao nome, se incluíam outras equipes de importância regional (SARMENTO, 1996).

Com a implantação da Loteria Esportiva, que seria a nova fonte de recursos da CBD, o futebol foi então o principal aliado da Confederação em termos financeiros e conseqüentemente priorizado pela entidade. O então presidente da CBD João Havelange visualizou a possibilidade de melhor distribuição das modalidades que a CBD gerenciava, passando então a defender a disseminação da entidade para melhor focar sua administração, propondo a formação de confederações especializadas, principalmente para o futebol (SARMENTO, 1996).

Assim, em 1979, foram fundadas as federações nacionais especializadas em Futebol de Salão, Handebol, Ciclismo, Levantamento de Peso, Tênis de Mesa, Desportos Terrestres (Atletismo), cada uma com estatuto e orçamentos próprios, e a de Futebol, consolidada CBF – Confederação Brasileira de Futebol, no dia 23 de novembro de 1979 (SARMENTO, 1996).

Desta forma, a CBF passou a ser a organizadora do campeonato nacional, o Campeonato Brasileiro, que foi adquirindo como característica a falta de padronização no sistema de disputa, que era alterado todo ano, tanto em relação a regras como em número de participantes.

Dentre tantas polêmicas, os campeonatos que mais se destacaram foram os de 1974, 1977, 1979, 1981 e 1983, contudo, ambos se caracterizaram por desorganização e falta de comando.

O momento mais significativo de sua decadência foi em 1986, na então chamada Copa Brasil. A CBF decidiu unir as séries Ouro e Prata (respectivas séries A e B). Nessa soma, o resultado foi um número elevado de 80 clubes que disputariam o campeonato (LEAL, 2007).

Segundo o estudo concretizado até aqui, a Copa Brasil deste ano foi notavelmente o mais desorganizado da história, não apenas pelo número de clubes, mas também pelas polêmicas que o circularam e pela desistência da CBF perante o torneio.

Em 1987 a CBF passava por problemas financeiros e declarou que não tinha condições de organizar o Campeonato Brasileiro daquele ano. Foi então fundado, o *Clube dos 13*, que reunia os 13 principais clubes do país, com o propósito de reerguer o campeonato nacional, tornando-os economicamente independentes da CBF, e diminuindo os prejuízos nos jogos de pequeno porte.



Dessa união de clubes, nasceu a Copa União, substituta do Campeonato Brasileiro, que tinha então 16 clubes, as 13 equipes do *Clube dos 13* e mais três convidados.

Seu formato e organização foram um sucesso graças às ações de marketing que estavam envolvidas na realização do mesmo. Processos de marketing que atualmente são cruciais na manutenção financeira de um clube e também aos que utilizam a imagem do clube para divulgar ideias e marcas. Foram os patrocínios nos uniformes dos times e contrato com a TV aberta que salvaram o Campeonato Brasileiro.

A Copa União foi recorde de audiência e teve média de público de 20.887 pagantes (AREIAS, 2007).

Diferente dos moldes anteriores, os atletas que atualmente conseguem maior projeção no cenário nacional e internacional, agregam um alto valor à sua imagem e assim conquistam popularidade, conseqüentemente o interesse de empresas que, dispostas a pagarem milhões por sua imagem, utilizam desse recurso em campanhas publicitárias que associam a imagem do jogador ao seu produto.

Além disso, há parcerias feitas pelos clubes com empresas de diversos segmentos de mercado, que se aliam a imagem do clube para também aumentar as vendas, enfim, são muitas estratégias de marketing que promovem os clubes e seus parceiros na atualidade.

### 3. COPA BRASIL DE 1986

O Campeonato Brasileiro de futebol de 1986, conhecido na época como Copa Brasil, foi o ápice do declínio da CBF, e do próprio campeonato, sendo considerada a competição mais desorganizada da história dos campeonatos disputados. Porém o seu histórico de desorganização não inicia no mesmo ano, pois ocorreram fatos importantes como os que serão mencionados na sequência.

Em substituição à elitista Taça de Prata, o Campeonato Brasileiro foi lançado em 1971, com 20 participantes, incluindo alguns do Nordeste, Sul e Minas Gerais. Com o passar dos anos a competição foi aumentando o número de clubes, e em 1979 chegou ao resultado de 96 equipes na disputa. Isso foi o resultado de o governo adicionar equipes de competitividade discutível, com o intuito de agradar determinados setores políticos (AREIAS, 2007).

Nesse molde, o Campeonato Brasileiro de futebol foi se tornando deficitário para a CBF, que era responsável em bancar as viagens, hospedagens dos clubes e demais despesas da competição. Também se tornou um problema para as próprias equipes, que só conseguiam encher os estádios em jogos decisivos ou em clássicos contra rivais de tradição, já que o número de clubes era grande. É importante dizer que, nessa época os craques brasileiros atuavam, na sua maioria, no Brasil (AREIAS, 2007).

No entanto, o declínio da CBF foi em 1986. No início do ano houve eleição para a presidência da entidade entre Nabi Abi Chedid e Medrado Dias, onde somente as federações estaduais votariam. Os indícios de empate eram muito fortes e caso isso ocorresse, o critério de desempate decidiria á favor do candidato mais velho, no caso Dias (LEAL, 2007).

Baseado na perspectiva de empate, Chedid, que tinha como vice da sua chapa Octávio Pinto Guimarães, decidiu por inverter a chapa com Guimarães, pois seu vice era mais velho do que Dias. Feito isso Chedid usaria seu vice para comandar a CBF, no entanto não foi o que aconteceu.

Guimarães tomou a frente e fez valer a sua posição de presidente da entidade, fato no qual provocou uma divisão na confederação. A CBF perdeu força e entrou em uma situação financeira delicada e, na época, o Brasil concorria com

Estados Unidos e Marrocos para sediar a Copa do Mundo de 1994. Devido à crise o resultado foi a derrota para os dois concorrentes (LEAL, 2007).

Foi nessa crise que começou o Campeonato Brasileiro de 1986, então intitulado como Copa Brasil, que por sua vez foi o mais confuso campeonato da história, no qual, 44 clubes disputavam a Taça de Ouro, primeira divisão do torneio, e 36 a Taça de Prata, conhecido também como torneio paralelo, o que seria a segunda divisão.

O regulamento oficial previa quatro grupos de 11 clubes na Taça de Ouro, divididos nos grupos de A a D, nos quais se classificariam para a segunda fase os seis primeiros de cada grupo e mais quatro melhores, por índices técnicos, não classificados. Já o torneio paralelo previa os quatro melhores colocados, divididos entre grupos de E a F, para se juntarem aos classificados da divisão de elite na disputa da segunda fase (LEAL, 2007).

O regulamento era cumprido normalmente até o fim da primeira fase, foi quando a confusão foi estabelecida. O clube Joinville não havia se classificado para a sequência do campeonato, o problema era que um jogador do Sergipe foi pego no exame antidoping, e o clube catarinense havia empatado o jogo contra os sergipanos, fato que motivou o Joinville a requerer os pontos dessa partida (LEAL, 2007).

A CBF negou o pedido, mas o CND – Conselho Nacional de Desportos, aproveitando da fragilidade política da confederação, interveio e concedeu os pontos ao clube catarinense (LEAL, 2007).

Para os mais novos, ouvir falar em CND soa estranho. Bem, o Conselho Nacional de Desportos foi criado por Getúlio Vargas para regular os esportes de competição no Brasil. Representava um meio de o governo interferir no esporte, mas, na metade da década de 1980, o CND era presidido por Manuel Tubino e tinha uma visão mais progressista, incentivando o aumento de autonomia dos clubes. O órgão foi extinto em 1993, no governo de Itamar Franco (LEAL, 2007).

Tal decisão, porém, tiraria a classificação do Vasco, e o mesmo entrou na Justiça para a anulação desses pontos concedidos ao Joinville que, por sua vez, também entrou na Justiça. A CBF decidiu por classificar os dois clubes, eliminando

então a Portuguesa, o motivo da eliminação do clube seria uma disputa legal envolvendo direitos de venda de ingressos. Com isso, vários clubes paulistas ameaçaram abandonar a competição em apoio á Portuguesa (LEAL, 2007).

A CBF voltou em sua decisão, resolvendo classificar os três clubes envolvidos para a segunda fase, totalizando 33 equipes e não 32 como estava previsto (LEAL, 2007).

Em função da dificuldade em organizar a tabela da segunda fase, que possuía número ímpar de clubes, a CBF decretou a promoção de mais três equipes dos grupos A - D, e na sua ordem de classificação foram: Santa Cruz, Sobradinho e Náutico (LEAL, 2007).

O autor reitera que, após a classificação de mais clubes para a fase seguinte, a CBF mudou o regulamento, ao invés de quatro grupos de oito, a segunda fase da Taça Brasil se fechou com quatro grupos de nove clubes, onde os quatro primeiros de cada chave se classificariam para a próxima fase do torneio e os sete primeiros do campeonato ganhariam vaga para o Campeonato Brasileiro de 1987.

No dia primeiro de maio de 1969 o governo militar determinou que os principais estados do país estimulassem jogos de futebol entre as duas equipes mais populares de cada Estado, pretendendo com isso descontraír a população, que na época estava sob o impacto o AI-5 - Ato Institucional número cinco.

O AI-5 foi o quinto decreto emitido pelo Governo Militar brasileiro (1964 -1985), é considerado o mais duro golpe na democracia, deu poderes quase que absolutos ao Governo Militar.

Com as disputas o governo buscava amenizar a insatisfação geral dos cidadãos com o ato institucional mais repressor da história da ditadura brasileira (AREIAS, 2007).

Inspirado pelos títulos mundiais da seleção em 1958 e 1962, o plano de usar o futebol como ferramenta de uso político ficou mais intenso a partir daquele momento com a participação da seleção na Copa do Mundo de 1970, pois o governo militar começou a usar o futebol em suas campanhas, construindo vários estádios pelo país, que mais tarde ficariam sem uso. Era, portanto, necessária a criação de

um campeonato nacional de futebol, competição que substituiria a Taça de Prata, campeonato lançado em 1971 com 20 clubes.

Aos poucos à competição foram se adicionando mais clubes, devido á inserção de equipes pouca expressão para agradar o povo, chegando ao número de 96 times em 1979, considerado excessivo para a época. Neste cenário o campeonato tornou-se inviável para a CBF, pelos altos custos de passagens e hospedagens que a entidade subsidiava (AREIAS, 2007).

Outra polêmica partiu dos clubes que não conseguiram boas campanhas no campeonato e ficaram em posições de rebaixamento.

Pelo regulamento, essas equipes deveriam cair para a segunda divisão do campeonato de 1987, seriam eles os clubes desclassificados na primeira fase e os dois últimos colocados de cada grupo da segunda fase, porém, com a realização no ano seguinte da Copa União, essa regra foi desconsiderada, além de não ser critério classificar os primeiros colocados de 1986 para o ano seguinte da competição (BOLANAAREA, 2010<sup>1</sup>).

A Copa Brasil tornou-se em uma grande confusão. Era a prova de que a CBF passava por entraves políticos que afetavam todos os clubes brasileiros. Os acontecimentos provaram a falta de organização e padronização de disputa e regras inicialmente estabelecidas pela própria confederação.

---

<sup>1</sup> BOLANAAREA, 2010. Documento eletrônico disponível em: [www.bolanaarea.com](http://www.bolanaarea.com)

#### 4. COPA UNIÃO DE 1987

A Copa União de 1987 foi um campeonato organizado pelo *Clube dos 13* que revolucionou o futebol brasileiro, desde a sua implantação até o legado que deixou ao futebol do Brasil.

Em 1987 o então presidente da CBF, Otávio Pinto Guimarães, reconheceu a impossibilidade financeira de manutenção do campeonato.

Insatisfeitos com os prejuízos e a falta de representatividade perante a CBF, os principais clubes brasileiros pensam em organizar uma liga independente da mesma, o que já era sonho antigo.

O objetivo era o de aumentar o poder de negociação com a CBF e tratar o futebol como atividade econômica, com viés lucrativo para manter financeiramente os próprios clubes.

Desta forma, em 11 de junho de 1987, nasceu o *Clube dos 13*, grupo formado pelos principais clubes do país como Palmeiras, Corinthians, São Paulo, Santos Flamengo, Fluminense, Vasco, Botafogo, Grêmio, Internacional, Cruzeiro, Atlético Mineiro e Bahia que, segundo o *Jornal do Brasil*, representavam 95% da torcida do país, com força para superar os obstáculos impostos.

Tal Iniciativa foi muito bem recebida pela imprensa esportiva brasileira, que criticava o inchaço dos Campeonatos Brasileiros anteriores.

Contudo, a cúpula administrativa da CBF era totalmente contrária, e se apoiava na legislação que não permitia a criação de uma liga independente, a qual, na época, se considerava o caminho para a estabilização financeira e de prestígio clubístico das principais equipes brasileiras.

Não se pode perder de vista que a falta de recursos financeiros era o principal obstáculo para a criação de um novo campeonato, pois os clubes precisavam de cerca de um milhão de dólares para custear o torneio.

Uma reunião foi marcada para o dia 24 de agosto na sede do Clube de Regatas Flamengo, do Rio de Janeiro.

Em uma conversa informal, três dias antes da reunião, o publicitário João Henrique Areias questionou Márcio Braga, então presidente do Flamengo, sobre a compra de um plano de marketing de uma agência de publicidade. A reação do dirigente foi desafiadora, pois propôs a Areias a criação desse projeto para ser apresentado em tal reunião (AREIAS, 2007).

Areias, então diretor da IBM – *International Business Machines*, elaborou um projeto nos moldes do de sua empresa que se adaptava à realidade do futebol brasileiro. Um dos grandes desafios era a implantação da TV no futebol, pois na época os dirigentes tinham o pensamento que se o jogo fosse aberto ao público pelas emissoras de televisão, os estádios ficariam vazios, perdendo-se ainda os direitos de imagem dos atletas.

O desafio de Areias foi o de demonstrar que a TV teria o poder de transformar o futebol e gerar ainda mais renda para os clubes, pois, uma partida que era vista por 100 mil pessoas poderia ser vista por 40 milhões, o que ajudaria a consolidar a visibilidade do esporte.

Em tal reunião, Areias defendeu seus argumentos, propondo além da implantação da TV nos jogos, também a elaboração de um calendário organizado para que os possíveis anunciantes soubessem onde e como poderiam divulgar sua marca.

No dia seguinte o projeto de Areias para o Clube dos 13 tinha sido publicado nos jornais por Marcio Braga para pressionar os dirigentes que ameaçavam deixar o grupo. O fato é que tal pressão trouxe resultado positivo (AREIAS, 2007).

Assim, já estava decidido que haveria 16 clubes no campeonato, além dos 13 formadores foram convidados também o Goiás, Coritiba e Santa Cruz, para que se tivesse uma maior abrangência do território nacional.

Areias tinha em mãos um projeto que seria a salvação econômica do futebol brasileiro. Seu primeiro passo foi o de apresentar a Rede Globo uma proposta para a compra dos direitos de transmissão do campeonato e, para isso, contou com Celso Grellet, diretor de marketing do São Paulo Futebol Clube, que já havia negociado com a Rede Globo a venda da final do paulista de 1987 entre Corinthians e São Paulo por 70 mil dólares. A proposta era de 70 mil dólares por jogo, no total de 42 jogos o valor seria de 3,4 milhões de dólares.

Com este desafio em mãos, reuniram-se com Ivan Borges, diretor da TV Globo, que argumentava que o valor total pago era maior do que a emissora havia desembolsado pela transmissão da Copa do Mundo de 1986.

João e Celso o convenceram que estavam resgatando o entusiasmo do brasileiro e que seria muito importante participar desse projeto.

Após muita negociação, que envolveu a alta cúpula da Rede Globo, foi concretizado o acordo de US\$ 3,4 milhões. No entanto, a emissora participaria da elaboração do calendário.

Por assim dizer, a disputa do campeonato estava garantida, pois após essa tensa negociação ambos foram convidados para serem diretores de marketing do Clube dos 13, constituindo-se assim nos primeiros dirigentes remunerados do futebol brasileiro (AREIAS, 2007).

Começava então uma nova etapa, a busca por patrocinadores. O primeiro anunciante a ser procurado foi o *Açúcar União*, principal produto do grupo Copersucar, uma alusão ao nome da competição, *Copa União*.

Ao entendimento de todos os participantes, a empresa não aceitou, pois acabara de sofrer um prejuízo com a equipe brasileira na *Fórmula Copersucar*.

Pensou-se então na *Coca Cola*, pois era rival da *Pepsi* e investia em ídolos estrangeiros para ganhar espaço no mercado, assim poderia apoiar algo típico da cultura brasileira, o futebol (AREIAS, 2007).

A Coca Cola comprou a ideia. Foram oferecidas a empresa placas de publicidade, uniformes e anúncios institucionais na Rede Globo, que somados, chegavam a seis milhões de dólares em apenas um mês.

Com tais recursos já em mãos, a ideia era conseguir empresas para viabilizar a Copa União. A Varig concedeu descontos especiais nas passagens aéreas, a Editora Abril lançou um álbum de figurinhas que foi um grande sucesso de vendas, o licenciamento das marcas era algo pouco utilizado no país, a maioria dos clubes não tinha seus mascotes e símbolos registrados no Instituto Nacional de Propriedade Industrial, um contrato com a empresa Dover foi fechado para a criação de adesivos, mascotes e etc (AREIAS, 2007).



O autor ainda ressalta que a Copa União tinha todos os elementos para ser o melhor campeonato da história, e, para muitos, foi.

Foram disputados 126 jogos com a média de público de 20.887 pagantes que só foi menor que a de 1983 (22.953). Assim, mesmo com a transmissão pela TV a média foi excelente.

Para a TV Globo a Copa União conseguiu manter e até superar as médias de audiência, em comparação com os programas que eram transmitidos anteriormente no mesmo horário.

A verdade é que a televisão não afastou os torcedores dos estádios, mas sim garantiu o aumento pelo interesse.

O campeonato foi um sucesso de público e de renda, todavia a CBF insistia em não reconhecê-lo. No início não admitia ceder os árbitros, mas ao perceber que a competição tinha a aceitação do grande público e da mídia, a Confederação se viu obrigada a oficializar a competição.

Contudo em meio a competição de 1987, a CBF insistia no fato de que fosse feito um cruzamento entre o campeão e vice dos módulos verde, representado pela Copa União, com o módulo amarelo, representado pelas equipes da segunda divisão, o que não foi aceito pelo Clube dos 13.

Em 1988 a CBF organizou novamente o campeonato brasileiro. Assim deixava de existir a Copa União, o *Brasileirão*, contava agora com 24 clubes, baixa média de público nos estádios e muita confusão jurídica fora dele.

O campeão só foi conhecido em janeiro de 1989 (AREIAS, 2007).

Pode-se dizer que a Copa União representou um passo significativo em seu tempo, se comparada à situação do futebol brasileiro na época.

Entende-se que caso o modelo de competição fosse seguido, poderia ser observada uma receita equivalente ao futebol europeu. No entanto, o legado que a competição deixou, foi fundamental no que tange a busca por novas receitas e parcerias.

Parte-se do princípio de que o marketing foi um passo importante para a profissionalização do esporte, pois a Copa União reforçou a tese que era preciso ter

profissionais no comando dos times e que o foco dos mesmos seria o clube, passando assim a ser o primeiro plano de atuação dos dirigentes.

Segundo Philip Kotler, marketing corresponde a “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (2007, p. 22).

É exatamente a partir deste prisma que se estruturaram as ações do Clube dos 13 para viabilizar sua proposta de controle do futebol brasileiro.

## 5. MARKETING ESPORTIVO NO PLANO ATUAL

Entende-se pelo estudo realizado que ações de marketing foram importantes para a sobrevivência econômica do Campeonato Brasileiro e dos clubes que o disputavam.

Desde então os dirigentes, aos poucos, foram se profissionalizando e passaram a administrar os clubes tratando-os como empresa, ou seja, representando uma marca.

As estratégias utilizadas naquele momento delicado em que o campeonato e os clubes passavam foi crucial para a entrada em uma nova fase econômica do esporte, por sinal de grande sucesso.

No plano atual existem vários recursos encontrados pelo marketing para se estruturar um clube de futebol, um deles é buscar marcas interessadas em associar a imagem do clube com a sua, ou seja, o patrocínio, como foi feito em 1987 com a *Coca-Cola*.

Estas estratégias de patrocínio entre empresas e clubes no mundo do futebol são de suma importância para ambos os lados, pois se entende que recursos financeiros são gerados e as marcas são fortalecidas, alcançando seus objetivos.

Assim aconteceu no ano de 1992, quando a empresa italiana de laticínios *Parmalat*, com o intuito de expandir sua participação de mercado na América Latina, associou-se à Sociedade Esportiva Palmeiras, oferecendo-lhe uma forte parceria e uma modernidade no modo de administração, que até então não eram presentes no futebol brasileiro (MELO NETO, 2000).

O clube paulista passava por um período conturbado de sua história, não ganhava títulos importantes desde 1976 e não conseguiu formar equipes de destaque durante este período.

Com a chegada da parceira essa situação mudou, pois atletas renomados da época foram contratados e repassados ao plantel palmeirense.

Segundo MELO NETO (2000), a origem italiana do clube e o fato de ser um clube da capital paulista, São Paulo, foram os principais motivos para a escolha, já

que a cidade tornara-se o centro ideal para grandes investimentos. Nascia um dos principais patrocínios da história do futebol brasileiro e mundial.

O retorno financeiro da multinacional foi notório, pois seus atletas eram valorizados e outrora vendidos aos clubes europeus

Por sua vez, a empresa ficava com a maior parcela da venda. Além disso, o objetivo de ampliar sua marca no cenário foi alcançado não somente no Estado, mas em todo território brasileiro, pois tal empresa liderou o mercado do setor na década de 1990.

A Parmalat, quando chegou ao Brasil, em 1977, pretendia ser a primeira no ranking nas vendas de leite em caixas tetrabrick – mais conhecidas pelo consumidor como longa vida. Aos poucos, a empresa foi crescendo e ocupando logisticamente o Brasil inteiro, além de investir e tornar-se líder em outros segmentos. (MELO NETO, 2000, p. 66).

Em relação à Sociedade Esportiva Palmeiras, embora a participação nos lucros fosse pequena, as conquistas de expressão vieram rapidamente, sendo 11 no total. Assim, o clube paulista voltou a ter *status* dentro do cenário nacional como clube vencedor, reconquistando por extensão, a confiança do seu torcedor.

A parceria chegou ao fim no ano de 2000, quando o desgaste natural já existia entre as partes. Contudo, tornou-se indiscutível seu sucesso e os bons resultados que essa estratégia rendeu.

Além da tradição e cultura de um clube serem atrativos para empresas interessadas em patrocínio, há também o interesse na imagem do jogador por parte dos clubes e empresas.

Tal estratégia traz benefícios a todas as partes, foi assim com o caso Ronaldo *Fenômeno* e *Sport Club Corinthians Paulista*.

O clube paulista havia voltado à série A do Campeonato Brasileiro com muito entusiasmo por parte dos torcedores e diretoria. Aproveitando a empolgação pelo sucesso obtido na série B o clube investiu na contratação do referido jogador, cuja conquista pessoal mais significativa é o fato de se tornar, em 2002, o maior artilheiro de todas as Copas do Mundo.

A chegada do ídolo nacional fez alarde em toda a imprensa mundial, como na Argentina, com o jornal *Clarín*, *Telegraph* da Inglaterra, *La Gazzeta dello Sport* da Itália e *El País* da Espanha, incluindo o site oficial da FIFA, entre outros. Este fato fez com que a marca *Corinthians* ficasse à vista de todo o mundo.

A imagem de Ronaldo então, havia se associado ao clube e isso chamou a atenção de muitos patrocinadores, que desejavam ter sua marca estampada no uniforme que o jogador iria vestir.

Antes disso, a empresa patrocinadora do Corinthians era a Medial Saúde, com a qual o contrato era de 16,5 milhões de reais. Contudo o time da capital conseguiu novos contratos de patrocínio devido á imagem de Ronaldo, que reforçou a do Corinthians. A empresa do ramo alimentício Batavo foi a que conquistou os espaços das costas e do peito do uniforme, locais que possuem maior visibilidade diante da televisão dos torcedores, por isso o valor total, estima-se, foi de 18 milhões de reais.

No entanto, o Corinthians não se limitou a esse único patrocinador, pois vendeu também os espaços da manga da camisa para a empresa de produtos de utilidade masculina *Bozzano* pelo valor de seis milhões e meio de reais, a empresa ainda fez de Ronaldo seu garoto propaganda (JULIBONI; SANDRINI, 2009).

Tudo isso para que se tenha uma ideia das vultuosas quantias que envolvem o esporte profissional.

Mas não para por ai, pois o *Banco Panamericano* também estampou sua marca pelo valor de quatro milhões e meio de reais. Houve patrocinadores esporádicos que renderam ao clube 30 milhões de reais (JULIBONI; SANDRINI, 2009).

No cenário atual o Corinthians vincula sua marca à *Neo Química*, empresa farmacêutica de genéricos e a *Bozzano*, totalizando 47 milhões de reais, o *Banco Panamericano*, sete milhões de reais e a empresa de telefonia celular italiana *TIM*, com o valor de dois milhões de reais, patrocínios nos quais tem uma porcentagem destinada ao Ronaldo.

Segundo consta, o *Sport Club Corinthians Paulista* possui a segunda maior torcida do país, perdendo em números apenas para a do Flamengo.

Em pesquisa realizada pela Equipe de Marketing do clube, a maior parte dessa torcida está concentrada na cidade de São Paulo, considerado o Estado mais rico da Federação, ou seja, pressupõe-se que a torcida alvinegra possua uma renda per capita maior. É provável que tal fato tenha auxiliado na contratação do jogador, pois os resultados, em tese poderiam ser, de imediato, positivos.

Essa ação gerou renda ao clube, como por exemplo, com a venda de camisas, que aumentou cerca de 30%, além da venda de ingressos.

Outro clube da capital paulista que utilizou essa estratégia foi o *São Paulo Futebol Clube*, que ao repatriar o jogador mundialmente conhecido Adriano, associou sua imagem ao centro médico do clube, o *Reffis*, que se tornou referência entre vários jogadores brasileiros de nível internacional que buscam aquele centro para se recuperarem de lesões.

O caso da LG, também retrata um grande sucesso. A empresa era a sétima colocada de vendas entre as marcas de televisores e, após os seis anos de vínculo com o clube a LG alcançou o topo do mercado.

Agregar valor à marca do clube traz muitos benefícios, no entanto para isso se consolidar é preciso que a equipe de jogadores que representam o clube tenha resultados satisfatórios dentro de campo, fato que aumenta sua popularidade entre os torcedores e conseqüentemente perante as empresas anunciantes.

O *Sport Club Internacional*, de Porto Alegre, fidelizou muitos torcedores através de um recurso de marketing muito utilizado na Europa, o programa de sócio torcedor.

Trata-se de uma estratégia de modelo europeu na qual o modelo é caracterizado pela participação ativa do sócio na vida do clube, tendo descontos em ingressos ou até mesmo não pagando para ver os jogos, descontos em produtos nas lojas oficiais do clube e até tendo direito à voto na eleição de presidente (RODRIGUES, 2010).

O sistema de sócio-torcedor europeu foi aplicado pelo *Sport Club Internacional*, e atualmente representa cerca de 30% da receita do clube gaúcho.

No ano de 2009, ano de seu centenário, o clube chegou ao número de 100 mil sócio-torcedores, ultrapassando a marca do clube argentino *River Plate*, de 82

mil sócios, tornando-se o clube com maior número de sócios da América Latina (RODRIGUES, 2010).

Segundo o mesmo autor, o programa conta com um estatuto elaborado pelo próprio clube, no qual possui nove tipos de sócios divididos em diferentes níveis de direitos e deveres, sendo os sócios tanto pessoa física como jurídica, onde foram concretizados vários convênios com empresas gaúchas, trazendo benefícios aos seus funcionários (2010).

A ideia é fazer da partida um espetáculo, um verdadeiro show, assim como os jogos na Europa e os da liga de futebol americano, nos quais é utilizado até o placar eletrônico que mostra mensagens de conscientização e incentivo aos torcedores.

O programa está totalmente ligado ao afeto e envolvimento do torcedor com o clube e embora o sucesso seja visível, nunca se sabe quanto irá durar, pois isso envolve os resultados da equipe dentro de campo.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A necessidade de os clubes se manterem economicamente foi o pontapé inicial para que o marketing entrasse em campo junto a eles.

Indiscutivelmente, as estratégias utilizadas funcionam como mediadoras entre consumidor e empresa, que por sua vez, utiliza esse canal para atingir seu consumidor.

Atualmente uma empresa pode unir sua imagem a de um clube ou a de um jogador em particular.

O patrocinador que associa sua imagem a do clube ou jogador pode conquistar espaço junto ao mercado pela credibilidade que ambos já possuem perante o consumidor.

Contudo, isto tudo não basta. Há a necessidade do bom desempenho, da imagem preservada e admirada de um atleta de futebol para que essa associação seja efetivamente positiva.

No entanto, se a imagem, tanto do clube quanto do jogador, forem denegridas por quaisquer motivos, podem-se somar consequências extremamente negativas para a empresa que os patrocina.

Por isso se discute a profissionalização dos dirigentes envolvidos com a administração dos clubes, pois a partir do momento em que a atividade deixa de ser amadora, quem tende a ganhar é o clube, jogador e empresa.

Pelos casos aqui estudados pode-se afirmar que o esporte vem se tornando uma ferramenta absolutamente eficiente para que se alcançassem públicos de todos os tipos.

Além de estimular a atividade esportiva, o que é salutar e politicamente correto, a empresa também conquista um melhor posicionamento diante do consumidor.

Portanto, pode se concluir que o marketing esportivo obtém um excelente retorno econômico para as empresas que almejam criar uma relação de fidelidade com o consumidor final.



Para o clube o retorno também é satisfatório, pois se torna uma forma de sobrevivência financeira, ou seja, o investimento do patrocinador é responsável por arcar, tanto como contratações de jogadores como com as despesas gerais do clube.

Que o futebol é, por assim dizer, válvula de escape social, o lúdico e o entretenimento capaz de despertar multidões em torno de uma agremiação, isso não se discute.

Porém, algo que não se pode perder de vista, é a amplitude que assume na sociedade, enquanto esporte, não apenas pelo aspecto econômico e empresarial que o enseja, mas também pela dimensão globalizadora que o coloca presente em todos os corações do mundo.

## 7. FONTES

BOLA NA ÁREA. **Campeonato Brasileiro de 1986**. Documento eletrônico {on line}. Disponível em: <<http://www.bolanaarea.com>>. Acessado em: 10 de agosto de 2010.

BLOG DO MILTON NEVES. **Ronaldo não é mais um jogador, é muito mais que isso**. Documento eletrônico {on line}. Disponível em: <<http://blog.miltonneves.ig.com.br>>. Acessado em: 10 de agosto de 2010.

EPOCA NEGÓCIOS. **“Efeito Ronaldo” aumenta vendas em 30%**. Documento eletrônico {on line}. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com>>. Acessado em: 10 de agosto de 2010.

FRACHETTA, Alex. **A estratégia por trás da contratação de Ronaldo pelo Corinthians**. Documento eletrônico {on line}. Disponível em: <<http://alex.frachetta.com>>. Acessado em: 11 de agosto de 2010.

FUTEBOL FINANCE. **Corinthians, Ronaldo, Marketing e Publicidade**. Documento eletrônico {on line}. Disponível em: <<http://www.futebolfinance.com>>. Acessado em: 10 de agosto de 2010.

JULIBONI, M; SANDRINI, J. **A final do Campeonato Paulista de 2009 pode ser contada como uma história de muitos retornos**. Exame. São Paulo: Abril, três mai. 2009.

LEAL, Ubiratan. **A confusão que deu início ao racha de 1987**. Documento eletrônico {on line}. Disponível em: <<http://www.balipodo.com.br>>. Acessado em: 20 de agosto de 2010.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. **Crise, Revolução e Traição**. Documento eletrônico {on line}. Disponível em: <<http://trivela.uol.com.br>>. Acessado em: 19 de agosto de 2010.

MENSHHEIN, Rafael Mauricio. **O Marketing e o Futebol**. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br>>. Acessado em: 04 de abril de 2010.

MOMENTO DO FUTEBOL. **Patrocínios dos clubes brasileiros em 2009**. Documento eletrônico {on line}. Disponível em: <<http://momentodofutebol.blogspot.com>>. Acessado em: 11 de agosto de 2010.

RODRIGUES, Francisco Xavier Freire. **O Programa “Sócio-Torcedor” do Sport Club Internacional**. Documento eletrônico {on line}. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br>>. Acessado em: 21 de agosto de 2010.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

AREIAS, João Henrique. **Uma Bela Jogada, 20 Anos de Marketing Esportivo.** 2ª ed. São Paulo: Outras Letras, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Prentice Hall, 2007.

MARTINO, Duilio D. **Nascimento de uma paixão universal.** São Paulo: Editora Prol, 1997.

MELO NETO, Francisco P. **Marketing Esportivo.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

MILLS, Charles Wright. **A Elite do Poder.** Oxford Press, 1956.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. **Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

SARMENTO, Carlos Eduardo. **A regra do jogo: uma história institucional da CBF/Coordenação** Adelina Maria Novaes Cruz, Carlos Eduardo Sarmento e Juliana Lage Rodrigues; Texto Carlos Eduardo Sarmento. Rio de Janeiro: CPDOC, 2006. 176 f.

SBRIGHI, César Augusto. **Como Conseguir Patrocínio Esportivo: um Plano para o Sucesso no Marketing Esportivo.** São Paulo: Phorte, 2006.

VALVERDE, David Lúcio de Arruda. **A Odisséia Esportiva Paulista: A Popularização do Futebol em São Paulo.** Mestrado Universidade Estadual Paulista – UNESP, 1999.