



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

YOUSSEF SALIM EL RAFIH

O PATROCÍNIO NAS CAMISAS DE FUTEBOL NO BRASIL

“ A revolução nos cofres dos clubes brasileiros”

Assis

2015

YOUSSEF SALIM EL RAFIH

O PATROCÍNIO NAS CAMISAS DE FUTEBOL NO BRASIL

“ A revolução nos cofres dos clubes brasileiros”

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial Conclusão de Curso de Graduação.

Orientando: Youssef Salim El Rafih

Orientador: Me. David Lucio de Arruda Valverde

Área de Concentração: Ciências Sociais Aplicadas

Assis

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

RAFIH, Youssef Salim El.

O Patrocínio das Camisas de Futebol no Brasil

Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA -- Assis, 2015.

38p.

1. Camisas 2. Futebol 3. Patrocínio 4. Marketing Esportivo

CDD: 659.1

Biblioteca da FEMA

O PATROCÍNIO NAS CAMISAS DE FUTEBOL NO BRASIL

YOUSSEF SALIM EL RAFIH

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial Conclusão de Curso de Graduação.

Orientador : _____

Analisador 1 : _____

Assis

2015

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos que ajudaram de alguma forma, direta ou indiretamente, para que eu pudesse obter sucesso na conclusão do curso.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a minha família pelo suporte dado desde o início deste trabalho e paciência para a conclusão do mesmo.

Gostaria também de agradecer ao meu orientador, David Valverde, pelo apoio incondicional e interesse em ajudar a concluir este trabalho, e pela amizade criada através dele.

Gostaria de agradecer à todos meus companheiros de sala de aula, pela longa e prazerosa jornada que tivemos ao longo do curso

Gostaria de agradecer também a todos que tiveram alguma participação, direta ou indiretamente, para que eu pudesse concluir o curso.

RESUMO

O objetivo desta análise é demonstrar o início e o desenvolvimento do patrocínio no futebol brasileiro. Para isto, é necessário entender a situação financeira dos clubes até o final da década de 1970, e o quanto a parceria ergueu, tanto os clubes, quanto as marcas para um patamar altíssimo. Veremos nesta análise algumas parcerias de grande sucesso e duração, que deixa claro o poder do investimento no futebol. Também serão analisados os patrocínios pontuais agem atualmente, gerando um pouco de alívio para os cofres de ambas as partes. A realidade brasileira e europeia também corresponde a outro tópico a ser abordado, já que a diferença de mercado é substancial.

Palavras-chave: Camisa; Futebol; Patrocínio; Marketing Esportivo

ABSTRACT

The intention of this analysis is to show the beginning and the development of the sponsorship in the Brazilian soccer. For this, it's necessary to understand the financial situation of the clubs by the end of the 70's, and how much this partnership raised both sides to the top. We will see in this analysis some successful and lasting partnerships, which clarify the power of investment in soccer. Also, we will understand how accurate sponsorship is currently, giving a little relief to the safes of both sides. Brazilian reality x European reality is another topic to be analyzed, since the market difference is huge.

Keywords: Football; Jersey; Sponsorship; Sports Marketing

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. <i>MARKETING</i> ESPORTIVO.....	11
3. O PATROCÍNIO: ETIMOLOGIA.....	12
4. O FUTEBOL.....	13
4.1 A ORIGEM.....	13
4.2 O FUTEBOL CHEGA À INGLATERRA.....	13
4.3 O FUTEBOL CHEGA AO BRASIL.....	14
5. O PATROCÍNIO NO FUTEBOL BRASILEIRO.....	16
5.1 O PRIMEIRO CLUBE A OBTER PATROCÍNIO.....	17
5.2 O PRIMEIRO CLUBE BRASILEIRO A OBTER PATROCÍNIO.....	17
5.3 A DIFICULDADE, NO INÍCIO, DE CONSEGUIR PATROCINADORES.....	18
5.4 ANTES DO PATROCÍNIO X DEPOIS DO PATROCÍNIO.....	19
5.4.1 Antes do Patrocínio	19
5.4.2 Depois do Patrocínio	19
6. PARCERIAS DE SUCESSO NO FUTEBOL BRASILEIRO.....	21
6.1 FLAMENGO E PETROBRÁS	21
6.2 FLUMINENSE E UNIMED.....	22
6.3 PALMEIRAS E PARMALAT	22
7. PRINCIPAIS PARCERIAS NA EUROPA.....	24
8. COCA COLA NO FUTEBOL BRASILEIRO	25
8. QUADRO 1	25
9.PATROCÍNIOS PONTUAIS.....	26
10. FUTEBOL E PATROCÍNIOS ATUALMENTE.....	29
10.1 FALTA DE PROFISSIONALIZAÇÃO.....	29
10.2 REALIDADE BRASILEIRA X REALIDADE EUROPÉIA.....	29
10.2.1 Manchester Unimed e Bahia.....	31
11. PATROCÍNIOS CURIOSOS NO FUTEBOL BRASILEIRO.....	32
12. AMADORISMO NA GESTÃO DE FUTEBOL.....	33
PROFISSIONAL.....	33
12. QUADRO 2	34
13. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
REFERÊNCIAS.....	37

1. INTRODUÇÃO

Este estudo se refere ao surgimento, benefícios e à importância dos patrocinadores nas camisas de futebol dos clubes brasileiros. Com certeza é a forma mais rentável de um clube de futebol arrecadar fundos para investir em sua estrutura e contratações de novos atletas, se aproveitando de que a publicidade e a propaganda nunca estiveram tão em alta como estão atualmente.

Para as empresas investidoras, é uma ótima forma de visibilidade e expansão de suas marcas, já que o futebol é o esporte mais praticado e assistido no mundo.

Em 1980 o futebol brasileiro passava por uma séria crise, os estádios não estavam recebendo mais o público esperado, a falta de recursos para investir em jogadores, estádios e espetáculos estava gerando um êxodo da população que apoiava o esporte, e com isso, os clubes se viram obrigados a começar a utilizar uma nova forma de arrecadar fundos para manterem seus plantéis.

Então os clubes apelaram à FIFA para que fossem liberados patrocinadores em suas camisas, na tentativa de conseguirem algum dinheiro que os ajudassem a alavancar a situação financeira, assim tornando o esporte um mercado comercial.

Mesmo que esta prática tenha sido regularizada há pouco mais de 03 décadas, o casamento entre marca e clube foi um sucesso total.

Mas há algumas contradições que veremos neste estudo, como por exemplo: a marca se tornou tão importante no meio do futebol que hoje em dia ela pode sobreviver sem o clube, mas o clube dificilmente sobreviverá sem a marca, ainda mais se for um clube de médio/pequeno porte.

2. **MARKETING ESPORTIVO**

Para Pitts&Stotlar (2006), “*Marketing* Esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formatação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa.”

O *Marketing* Esportivo é uma ferramenta ou uma estratégia publicitária que utiliza o esporte como meio de divulgação de marcas. Muitas empresas e marcas líderes de mercado optam por exporem seus produtos neste meio, aproveitando-se da alta visibilidade que os esportes atingiram. Há também empresas que utilizam atletas para propagandas, mesmo que não seja em eventos esportivos, mas sim porque o atleta renomado pode passar uma imagem boa e consolidada, chamando a atenção do público e gerando resultados extremamente positivos.

Afif (2000) diz que, atualmente, as empresas e profissionais de *marketing* necessitam de atualização e muita criatividade para se sobressaírem, fazendo campanhas que mexam com as pessoas. E o ramo esportivo é um ótimo meio para isso, pois atinge todas as idades e gêneros, e normalmente pega o consumidor no seu momento de lazer, quando este está mais aberto às mensagens transmitidas pelas empresas, gerando grande visibilidade. A utilização de atletas pode até gerar uma comparação com o produto, como se o produto fosse tão bom quanto o atleta, passando uma imagem positiva da empresa.

3. O PATROCÍNIO: ETIMOLOGIA

Histórica e etimologicamente o termo patrocínio provém do latim *patrociniu(m)*, que significava patronato, proteção (dos patrícios para com os plebeus); defesa (em justiça); socorro, apoio; desculpa.

Sua definição nos dias atuais corresponde a uma estratégia de investimento promocional na cultura, no esporte, na ecologia e até mesmo na área social. Dessa forma, entende-se o patrocínio como uma estratégia de investimento que busca alcançar tanto retorno financeiro quanto institucional, cuja dimensão mais importante é a promoção de uma marca.

Por sua vez, o patrocinador deseja tornar sua marca mais conhecida e com uma forte imagem, ou seja, uma imagem positiva e consolidada. Por isso ele busca associá-la ao esporte, à cultura, à ecologia e ao social.

4. O FUTEBOL

4.1 ORIGEM

Embora não se tenha muita certeza sobre onde realmente nasceu o futebol, alguns historiadores descobriram vestígios de jogos com bolas em algumas culturas antigas. Já houve relatos de que na China e no Japão, há 3.000 anos, já praticavam um esporte com objetivos semelhantes. Porém não haviam regras, muitas vezes o jogo se tornava violento, e cada equipe possuía mais de 20 homens em campo. Mesmo assim, é notável que culturas antigas já se interessavam por este tipo de prática, mesmo que esta não seja quase nada comum ao futebol conhecido atualmente.

4.2 O FUTEBOL CHEGA À INGLATERRA

Depois destes jogos com bolas percorrerem diversos países, onde o próprio significado do jogo e da bola ainda não havia sido realmente descoberto, por volta do século XVII o jogo finalmente então chegou à Inglaterra para ganhar sentido e a bola ganhou uma razão para ser chutada.

Foi assim criado o *Football*. Regras foram criadas, e o jogo começou a ser organizado e sistematizado. O campo deveria medir 120 por 180 metros, e nas duas extremidades haveriam arcos retangulares instalados, hoje conhecidos como gol.

A bola era de couro, pesada. No país, o futebol primeiramente era praticado apenas por estudantes e filhos da nobreza inglesa, mas não demorou muito para o jogo se espalhar e ir parar nas ruas. Com o tempo, o esporte foi tomando maiores proporções. Novas regras, ligas e federações começaram a ser criadas:

a) 1848: Numa conferência em *Cambridge*, foi estabelecido um único código de regras para o futebol;

- b) 1871: Foi estabelecido que apenas um homem do time poderia colocar a mão na bola, e seria o responsável por defender a meta. Foi criado então o goleiro;
- c) 1875: A regra de duração de jogo foi criada: 90 minutos;
- d) 1885: O Futebol se tornou uma profissão no país;
- e) 1886: Foi criada a *InternationalBoard*, entidade que tinha como responsabilidade estabelecer novas regras e mudar, quando necessário, as já existentes;
- f) 1888: Foi fundada a *Football League*, cujo objetivo era organizar os campeonatos;
- g) 1891: Para punição de faltas dentro da área, foi criado o pênalti.
- h) 1897: A equipe inglesa amadora chamada *Corinthian Football Club* fez uma excursão fora da Europa, contribuindo para difundir o futebol em várias partes do mundo;
- i) 1904: Foi criada a FIFA (Federação Internacional de Futebol *Association*), responsável até hoje por “tomar conta” do futebol;
- j) 1907: A regra do impedimento foi implantada no futebol.

4.3 O FUTEBOL CHEGA AO BRASIL

O futebol chegou ao Brasil através de Charles Miller, no ano de 1894. Este paulistano, nascido no bairro do Brás, tinha ido à Inglaterra para estudar, e lá conheceu e se apaixonou por este novo esporte. Encantado como apenas uma bola fazia a alegria de todos no local, ele resolveu trazer duas delas na bagagem de volta para o Brasil. Quando chegou ao país e mostrou aos seus amigos esta nova “brincadeira”, não demorou muito para que todos se interessassem e começassem a praticar. No mesmo ano da chegada do futebol no Brasil, Charles Miller se juntou com outros imigrantes ingleses, que haviam fundado a São Paulo *Railway*, e formaram o primeiro time de futebol do país, chamado São Paulo *Athletic Club*. Após este feito, grupos de pessoas começaram a se reunir para montarem equipes.

A primeira partida de futebol no país foi realizada no dia 14 de Abril de 1895, entre o São Paulo *Athletic Club*, de Charles Miller, Vs a Companhia de Gás. O time de Charles Miller venceu por 4x2.

Em 1901 foi criada a Liga Paulista de Futebol, que realizou posteriormente o Campeonato Paulista. No ano de 1902 foi realizado o primeiro campeonato paulista, onde o São Paulo *Athletic Club* foi o campeão, e Charles Miller o artilheiro da competição. Daí em diante, mais equipes foram se formando e dando início ao esporte número um do Brasil. Em 1914 foi criada a CBD, Confederação Brasileira de Desportos, uma entidade para organizar os campeonatos pelo país. Esta entidade ganhou o nome de CBF no ano de 1979.

5. O PATROCÍNIO NO FUTEBOL

A história dos patrocínios no futebol se iniciou anos antes das marcas terem sido autorizadas a atuar nas camisas dos clubes. Isso porque a lei de proibição de patrocínios imposta FIFA era válida apenas para os sagrados uniformes, porém as marcas podiam atuar nos jogos, estampando suas propagandas nas arquibancadas ou então em volta do gramado, nas placas de publicidade. Foi então que no começo da década de 1980, após um grande apelo dos clubes de todo o mundo, o patrocínio nas camisas foi regularizado pela FIFA.

A história do patrocínio no futebol iniciou-se na Itália no ano de 1952, quando uma marca de conhaque investiu cerca de US\$ 30.000,00 em anúncios em toda a Itália, para os clubes. Como as bebidas alcoólicas tinham grande influência nesta época, outras empresas de diferentes ramos se interessam por esta idéia, porém até o ano de 1979, a FIFA proibia por lei o uso de marcas estampando as camisas dos clubes.

Antes desta lei ter sido regularizada, os clubes obtinham recursos financeiros através apenas dos ingressos dos jogos, venda de produtos do clube como camisas, calções, canecas e *souvenirs* em geral e venda de atletas. Os clubes recebiam também cotas de TV, mas naquela época eram pouquíssimos jogos transmitidos pelas emissoras, o que não gerava um grande lucro. Era muito pouco recurso para muitos gastos.

A partir do ano de 1982, após um grande apelo dos clubes de toda a parte do mundo que sofriam graves problemas financeiros, a FIFA regularizou e efetivou uma lei para que as empresas pudessem enfim estamparem suas marcas nas camisas dos clubes (nesta época já havia patrocínios em outros esportes como o Vôlei e o Basquete) e através de grandes contratos firmados com estes clubes, o futebol tomou um novo rumo, se tornando um ramo esportivo e comercial.

No início o contrato com esses patrocinadores eram muito curtos, muitos só apareciam na camisa dos times durante um ou dois jogos, as grandes empresas não achavam muito vantajoso apoiar esse tipo de publicidade por não ter muita confiança na relação custo benefício, já que naquela época nem todos os jogos eram televisionados, o que era muito ruim para essas empresas, e ainda havia o medo de vincular sua marca a um único time, gerando assim uma antipatia com os

demais torcedores de outros times. Demorou um pouco para as empresas verem o grande retorno que o futebol proporcionava, e com o avanço da mídia, isso foi visto cada vez mais com bons olhos e o futebol foi se consolidando como um grande espetáculo, e um grande negócio, e o manto, outrora sagrado, foi se manchando com logomarcas que, por vezes, se sobressaem ao brasão.

5.1 O PRIMEIRO CLUBE A OBTER PATROCÍNIO

Após a regularização do patrocínio nas camisas dos clubes em 1980, empresas de outros ramos arriscaram-se a investir no futebol, e assim os primeiros acordos de patrocínio foram surgindo.

O clube italiano *AssociazioneCalcistica Perugia Calcio*, fundado em 1905 na cidade de *Perugia*, foi um dos pioneiros dos negócios, quando fechou um patrocínio de US\$ 250.000,00 com a empresa de material esportivo *Pastificio Ponte*. O clube e a marca juntaram o útil ao agradável. Com o dinheiro do investimento, o clube contratou o grande jogador italiano da época, Paolo Rossi. E a empresa obteve total visibilidade, expondo sua marca na camisa do craque italiano.

Logo o feito do *Perugia* se tornou exemplo para muitos outros clubes e empresas também. Clubes que viram uma grande chance de se reerguerem financeiramente com esta prática, e empresas com pouca exposição mundial recorrendo aos clubes para aumentarem sua visibilidade. Fabricantes de material esportivo logo correram atrás dos clubes para fecharem parcerias de fornecimento de material esportivo em troca de exposição.

Daí em diante, a parceria entre clubes e empresas começou a ganhar grande dimensão. Contratos com valores maiores e de longo prazo começaram a surgir, basicamente crescendo o poder financeiro dos cofres dos clubes e assim favorecendo ambas as partes

5.2 O PRIMEIRO CLUBE BRASILEIRO A OBTER PATROCÍNIO

Quando a FIFA autorizou que as empresas pudessem atuar nas camisas dos clubes em 1982, ainda demorou um pouco para que estas empresas fizessem contratos com os clubes, pois ninguém sabia do real custo x benefício do novo negócio.

Somente no final de 1982 a primeira empresa fechou contrato com um clube, e legalmente pôde estampar sua marca. Esta empresa era a Equipe, fornecedora mineira de material esportivo, que estampou sua marca nas costas da camisa do Democrata de Sete Lagoas-MG. Eis então o primeiro clube a obter uma marca em seu uniforme. O Democrata recebeu Cr\$500 mil (equivalente hoje a cerca de R\$ 19 mil), distribuídos em uniformes, chuteiras e tênis.

Logo em seguida foi a vez do Ceará fechar seu primeiro contrato de patrocínio. A Associação Cearense de Cadernetas de Poupança pagou ao clube cerca de Cr\$16 milhões divididos em quatro parcelas. O outro clube do estado, o Fortaleza, quase que ao mesmo tempo já estava concretizando também seu primeiro patrocínio, que foi com a Engri Engenharia.

5.3 A DIFICULDADE DE CONSEGUIR PATROCÍNIO

Na época em que os patrocínios foram liberados por lei, ainda era muito difícil as empresas assumirem contratos com tamanho dinheiro investido. A seleção brasileira já era consagrada como a melhor do mundo, já havia conquistado o Tri-Campeonato Mundial, mas mesmo assim as empresas tinham um pé atrás em investirem no futebol, por não terem uma noção real do custo x benefício.

Aos poucos os clubes foram conseguindo fechar contratos com algumas empresas, mas por ainda haver insegurança no negócio, os contratos eram muito curtos, alguns durando por apenas dois jogos, outros nem isso. Isso se deve ao fato de que na época nem todos os jogos eram transmitidos, o que não era vantajoso para as empresas. Por isso, as empresas escolhiam a dedo os clubes e os jogos que teriam suas marcas em exposição.

Outro fator importante para esta insegurança das empresas era o medo de associar suas marcas com determinados clubes, podendo gerar antipatia com os torcedores de clubes rivais. Com o tempo, este medo foi perdendo força, já que alguns resultados de campanhas tomaram rumos muito lucrativos e não estavam gerando a tal antipatia pelos rivais, como imaginado. Assim, os contratos, antes de um ou dois jogos e com valores baixos, começaram a se estender por meses, chegando até anos, e com valores maiores, fazendo com que a estrutura dos clubes melhorassem.

5.4 ANTES DO PATROCÍNIO X DEPOIS DO PATROCÍNIO

5.4.1 Antes do Patrocínio

Do início do futebol até o final da década de 70, os clubes de todo o mundo eram muito limitados na questão financeira. Não havia um suporte necessário para praticarem e estenderem o futebol até altos níveis de mercado. Geralmente os clubes contavam apenas com atletas regionais, de baixo custo, para ingressarem nos campeonatos locais. Um clube ou outro, com maior poder aquisitivo, conseguia contratar um grande jogador, ou ter um bom elenco. Mas na maioria das vezes os grandes jogadores eram descobertos ainda muito jovens, o que era uma economia para os clubes, pois não gastavam para contratá-los. Então o trabalho dos olheiros era fundamental e de extrema importância na época. Um exemplo claro disso é do Rei Pelé, que com 15 anos jogava no então humilde Noroeste de Bauru. No ano de 1956, o então técnico do juvenil do Noroeste, o ex-atacante da Seleção Brasileira e do São Paulo FC, Waldemar de Brito, se encantou ao ver um menino tão novo jogar tão bem, e rapidamente levou Pelé até o Santos FC antes que o garoto firmasse algum acordo oficial com clube bauruense. Assim o Santos não obteve nenhum gasto com a vinda de Pelé, conquistou inúmeros títulos e ainda ficou mundialmente conhecido por ser o time que o Rei do Futebol jogou. Este era o caminho mais viável para os grandes clubes arrecadarem dinheiro na época.

5.4.2 Depois do Patrocínio

Depois da lei do patrocínio nas camisas ter sido regulamentada em 1982, o futebol e os clubes tomaram um novo rumo. Nos anos iniciais a esta regulamentação, a situação dos clubes ainda era um pouco precária, devido à dificuldade para encontrar empresas dispostas a patrocinar os clubes.

De 1986 em diante, as coisas já estavam diferentes. Nas emissoras de televisão, o número de jogos transmitidos já era muito maior, e não só gerou lucro para os clubes pelo direito de transmissão, como facilitou a vida dos mesmos para convencerem as empresas a ingressarem neste ramo.

As empresas haviam descoberto que o futebol poderia ser um meio fácil e muito acessível para exporem suas marcas e produtos e conseguirem visibilidade, tanto regional quanto nacionalmente. O papel das empresas era simples: Investir sua marca num clube, para que este clube pudesse se organizar e gerar melhores espetáculos. Melhores espetáculos atraíam mais pessoas, mais pessoas davam mais audiência para as emissoras de TV, e emissoras de TV traziam mais visibilidade para as empresas.

O tempo passava e o sucesso entre clube e marca era cada vez maior. Patrocínios secundários foram surgindo, como nas mangas das camisas. Hoje em dia, mesmo um clube grande tem no mínimo três patrocínios espalhados em seus uniformes. Clubes menores tendem a ter mais patrocinadores secundários. Como não atraem muita visibilidade, empresas grandes não investem grande quantidade de dinheiro nestes clubes, o que faz com que eles corram atrás de mais empresas, que no montante final equivalem ao valor que uma única empresa paga a um time grande.

6. PARCERIAS DE SUCESSO NO FUTEBOL BRASILEIRO

6.1 FLAMENGO E PETROBRÁS

Em abril de 2009 o Flamengo, mergulhado em dívidas, anunciou o fim de sua parceria com a Petrobrás. Terminava ali um ciclo de 25 anos. Não era só a maior parceria do futebol, mas sim a maior parceria da história do esporte. De 1984 a 2009 a estatal petroleira estampou sua marca na camisa rubro-negra, se identificando pelo fato de ser reconhecida como a maior empresa do Brasil e o Flamengo ser o time de mais torcida no Brasil, e ambos situados na cidade do Rio de Janeiro.

O fim desta parceria se deu pelo fato do Flamengo, na época, estar devendo mais de R\$200 milhões e não conseguir as certidões negativas de débitos com o INSS e o IPTU, o que inviabilizava o repasse das cotas de patrocínio. O Flamengo recebeu da estatal cerca de R\$16 milhões no ano de 2008. No ano seguinte, o valor seria de R\$14,2 milhões, mas o dinheiro não chegou a entrar no clube.

Com as contas bloqueadas, o Flamengo não recebeu nenhuma parcela de seu patrocinador. Sem seu dinheiro entrando em caixa e com uma dívida astronômica, o clube se viu obrigado a desistir do negócio e partir para a iniciativa privada.

Somente três meses depois do rompimento da parceria, o Flamengo estampou uma marca em seu uniforme. A empresa *Olympikus*, que já era a patrocinadora e fornecedora de material esportivo, pagou mais R\$3 milhões para poder estender sua marca no peito da camisa e nas costas, sendo o patrocinador máster por 3 meses. Após isso, o time acertou o patrocínio com a empresa Ale, distribuidora de combustíveis. Nos dias de hoje o banco Caixa Econômica Federal paga R\$25 milhões por ano para estampar sua marca, o que evidencia a diferença de valores de 6 anos pra cá.

6.2 FLUMINENSE E UNIMED

Uma parceria que deu muito certo e também obteve longa duração foi a do Fluminense com a Unimed, de quase 15 anos. Desde 1999 estampando as camisas do tricolor carioca, a empresa de planos de saúde decidiu romper com seu grande parceiro e também responsável por ajudar no crescimento da mesma. A justificativa da empresa foi de que estavam fazendo uma revisão nas estratégias de marketing. Mas na verdade, o real fator para o rompimento da parceria foi de que a Unimed não seria mais o patrocinador máster, e que apenas ficaria com o patrocínio das mangas. O presidente da Unimed, Celso Barros, então queria 50% da receita que o clube iria obter com o novo patrocínio máster, o que daria em torno de R\$9 milhões. O presidente do Fluminense Peter Siemsen não concordou e ambos entraram em um impasse. Diante disto, a Unimed resolveu romper a parceria. O Fluminense se viu ameaçado a essa decisão, pois de 50% a 80% dos direitos de imagem dos atletas eram pagos pela Unimed, o que possibilitava o clube de fazer contratações caras, como a de Fred e Conca.

Após o desfecho, o Fluminense perdeu jogadores importantes de seu elenco devido a falta de dinheiro para mantê-los. Mas não demorou muito para o clube encontrar um novo patrocínio máster. Ainda no final de 2014, o clube já negociava com a empresa de bebidas Vitton 44, e ambos chegaram a um acordo. A empresa pagará R\$14 milhões ao clube carioca em troca da exposição.

6.3 PALMEIRAS E PARMALAT

Houve um caso de parceria que não durou tanto tempo, mas com certeza obteve maior sucesso e até hoje é lembrada por todos amantes do futebol brasileiro, a parceria entre a Parmalat e o Palmeiras, que durou oito anos (1992 a 2000). A Parmalat, empresa Italiana de produtos alimentícios que já patrocinava e controlava o clube de sua cidade, o Parma, necessitava aumentar sua visibilidade no mercado brasileiro, e encontrou no Palmeiras (clube paulista de origem italiana) a sua oportunidade de extensão de marca. Porém esta parceria não era apenas o tradicional “expor a marca da empresa na camisa do clube”, mas sim os

administradores da empresa começaram a fazer parte da diretoria do clube, com um modelo arrojado de co-gestão, praticamente começaram a tomar conta do clube. E os frutos não demoraram a nascer. Foi a época mais vitoriosa da história do Palmeiras, conquistando 11 títulos de grande expressão em oito anos, além de ter conquistado o título mais importante da história do clube, a Libertadores de 1999. E claro, a Parmalat obteve total sucesso, tanto na mídia brasileira, quanto internacionalmente.

Segundo Melo Neto (1995), desde 1992, quando a Parmalat iniciou o patrocínio do Palmeiras, a empresa já investiu mais de US\$ 11 milhões na compra de jogadores. Somente o contrato anual, da empresa com o clube, é de US\$ 1,2 milhão. O investimento na compra de jogadores gerou um lucro para a empresa, nos anos de 1993 e 1994, em torno de US\$ 13,4 milhões (Almeida 1996). Só para exemplificar, o lateral Roberto Carlos foi comprado pelo Palmeiras por US\$ 500 mil e vendido para a Internazionale de Milão por US\$ 7 milhões, uma valorização de 1.300%.

7. PRINCIPAIS PARCERIAS NA EUROPA

Um dos casos mais importantes e de sucesso entre um clube e um patrocinador foi da Empresa *Sharp* (produtora de materiais eletrônicos) que desde o surgimento do patrocínio em 1980, investiu sua marca na camisa do grande poderoso *Manchester United* da Inglaterra.

Esta parceria deu tão certo e gerou tantos lucros, que só foi se encerrar 20 anos depois, em 2000, se consolidando como a parceria de maior sucesso da história do futebol.

8. COCA-COLA NO FUTEBOL BRASILEIRO

Pode parecer estranho pra quem é um pouco mais jovem, mas a Coca-Cola já foi marca presente em uniformes de diversos times do Brasil, e já chegou a patrocinar a Seleção Brasileira entre os anos 80 e 90. A marca de refrigerantes surgiu com força no futebol em 1987. No ano em que o Campeonato Brasileiro foi organizado pelo Clube dos 13 e recebeu o nome de Copa União, a Coca-Cola decidiu patrocinar todos os clubes que não tinham patrocínio. Uma estratégia ousada, mas que foi uma ótima jogada de marketing, já que abrangeria todas as regiões do país. Porém, a maioria dos times grandes já haviam patrocínios, como o Flamengo, São Paulo, Corinthians, Palmeiras, Santos, Internacional e Sport.

Quadro 1.

LISTA DE CLUBES PATROCINADOS PELA COCA-COLA EM 1987	
Atlético-MG	Vitória
Cruzeiro	Grêmio
Fluminense	Botafogo
Vasco	Bahia
Coritiba	Goiás
Santa Cruz	Guarani

Na mesma época a Coca-Cola também investiu na seleção brasileira, que chegou até mesmo a disputar uma partida em 1987 com o logo da empresa no uniforme. Algo totalmente inimaginável nos dias de hoje, e que até mesmo rendeu uma proibição definitiva por parte da FIFA, onde nenhuma seleção poderia estampar qualquer tipo de patrocínio máster nos uniformes das seleções.

9. PATROCÍNIOS PONTUAIS

No começo dos anos 1980, quando o patrocínio nas camisas de futebol se tornou legal perante a FIFA, muitas empresas ainda não conheciam o real lucro que isto podia gerar. Mas isto é óbvio, já que quase ninguém queria arriscar a injetar grande quantidade de dinheiro num negócio que até então era um enigma.

Por isso, mesmo as empresas que tinham coragem de assumir o risco, não o assumiam por completo. Fechavam patrocínio por um ou dois jogos, e em apenas jogos televisionados. Estes patrocínios atualmente são conhecidos como Patrocínios Pontuais, responsáveis por atuarem por pouco tempo. Eram os primeiros testes num negócio que, futuramente, se tornaria o pulmão dos clubes. Um exemplo curioso de patrocínio pontual foi o Palmeiras com a empresa de alimentos Quaker.

A empresa fechou o patrocínio pontual para atuar apenas em um jogo do clube, que seria transmitido pela televisão. Mas o fato curioso é de que a Quaker foi a primeira patrocinadora da história do Palmeiras, mas poderíamos dizer que na verdade era a patrocinadora de Ademir da Guia, grande ídolo do clube. A marca só esteve presente na camisa de Ademir, já que ele era o principal jogador e os holofotes estariam voltados para ele.

Com o passar dos anos, mesmo que os clubes já haviam descoberto o quanto os patrocínios podiam alavancar sua situação financeira, e mesmo com as empresas sabendo que a exposição no futebol era algo grandioso e lucrativo, até o final da década de 1990 era possível ver nas camisas apenas o patrocínio máster e o patrocinador esportivo. No início dos anos 2000, a história começou a mudar. Alguns clubes, sem ainda grande estrutura financeira ou até mesmo endividados, começaram a aderir outros patrocinadores, chamados de secundários.

No começo era possível ver estes patrocínios nas mangas das camisas, mas logo a novidade foi se espalhando, tanto na mídia quanto nas camisas. Ombros foram tomados por logos de empresas, e na parte inferior podíamos ver um patrocínio “quase máster”, por ocupar um bom espaço no manto do clube.

O valor pago pelos patrocínios secundários era muito inferior ao do patrocínio máster, mas mesmo assim, era um dinheiro que entrava nos cofres dos clubes sem grande esforço. Logo a maioria dos clubes aderiram esta ideia, e as camisas não se limitavam mais a apenas um patrocinador, mas sim três ou quatro. Porém, mesmo que estes patrocínios secundários fossem menores, eles eram fiéis aos clubes. Contratos longos eram firmados, por exemplo o São Paulo e *Habib's*, ou Palmeiras e *Fast*.

A partir do final da década passada, com a chegada da enorme crise mundial, muitos clubes recorreram a mais patrocinadores secundários, o que praticamente transformou os uniformes em abadas de carnaval. Agora era possível ver mais de quatro marcas diferentes em um único uniforme. Mangas, ombros, axilas, parte inferior da camisa frente e costas, calções, e até mesmo nos números das camisas já era possível ver as logos de empresas.

Porém, com esta crise mundial chegando ao Brasil, os clubes novamente estavam endividados, qualquer dinheiro seria bem-vindo, e foi aí que as empresas se aproveitaram para atuar. Vendo o desespero dos clubes em arrecadar fundos, as empresas voltaram ao passado, onde só patrocinavam os clubes em um certo período. Foi aí que os patrocínios pontuais voltaram em peso ao futebol. Contratos, que antes duravam dois ou três anos, passaram a durar dois ou três meses. O Corinthians foi um dos pioneiros neste tipo de negócio, quando contratou Ronaldo em 2009. Como o time teria alta visibilidade na mídia, muitas empresas correram atrás do clube para tentar expor sua marca na camisa do Fenômeno.

Na estréia de Ronaldo, a empresa Visa fechou um contrato apenas para aquele jogo. O mundo todo estava de olho na volta de Ronaldo nos campos brasileiros, e seria uma ótima oportunidade para exposição da marca. Ronaldo entrou no segundo tempo e ainda marcou o gol de empate naquele jogo, levando um destaque ainda maior nos noticiários mundiais, e assim, todas as vezes que o mostravam, a marca da Visa estava presente em sua camisa. Em apenas um jogo, a empresa conseguiu maior visibilidade do que talvez se atuasse o ano inteiro em outro clube.

Sucesso! Após isto, muitos patrocínios pontuais foram fechados, chegando a ter seis marcas expostas apenas na parte frontal da camisa. Um grande exagero por parte do clube, porém o dinheiro fala mais alto e a torcida compreendeu.

Hoje em dia a maioria dos patrocínios estão sendo os pontuais. Os clubes estão ainda mais endividados do que no começo da década, e estão recorrendo ao máximo de patrocínio possível, e as empresas se aproveitaram disto. A cada grande jogo transmitido pelas principais emissoras de TV, os clubes ganham novas marcas em suas camisas. Se for um jogo de Libertadores, onde haverá exposição em outros países, a briga das empresas para conseguir um lugar na camisa é ainda maior.

Um exemplo claro disto atualmente é o do Santos. A cada partida do clube, patrocínios diferentes são vistos na camisa. Isto pode gerar um incômodo em torcedores tradicionais, ou em torcedores que compram a camisa do clube anualmente. Mas o clube têm seus motivos e não há nada que a torcida possa fazer.

No início deste tópico eu citei que os patrocínios se tornariam o pulmão dos clubes no futuro. O futuro chegou, e se os clubes puderam respirar normalmente com o patrocínio máster até o início desta década, hoje o pulmão dos clubes respiram com a ajuda de aparelhos, conhecidos como patrocínio pontual.

10. FUTEBOL E PATROCÍNIOS ATUALMENTE

10.1 FALTA DE PROFISSIONALIZAÇÃO

Nos dias atuais, ou melhor, desde o início do século XXI, os clubes brasileiros voltaram a ter problemas financeiros. Isso é muito devido à falta de capacidade dos administradores dos clubes, má gestão comercial e financeira, o que resultou na busca por mais patrocinadores no mercado. Os departamentos financeiros e de marketing normalmente são administrados por pessoas amadoras, sem qualquer capacitação ou entendimento da área. Pessoas que tenham algum grau de parentesco com algum diretor do clube são os mais cotados para os cargos. Isto acaba por deteriorar a imagem e os serviços do clube, perdendo credibilidade com as empresas que investem um dinheiro altíssimo e querem o retorno esperado.

Além dos clubes estamparem os patrocinadores na parte da frente da camisa, eles também começaram a implantar patrocinadores nas mangas, calções, meias, na parte de trás da camisa, embaixo dos números dos atletas, e até nos próprios números das camisas é possível visualizar a marca de alguma empresa. Porém o valor destes “patrocinadores secundários” é muito abaixo do patrocinador Máster (O que fica na frente da camisa, normalmente na altura da barriga do atleta) e por isso são feitos contratos mais curtos e há trocas de patrocinadores constantemente. Clubes com menor prestígio no país são os mais necessitados, por isso é mais fácil visualizar tantos patrocínios nas camisas de clubes da Segunda Divisão e divisões inferiores.

10.2 REALIDADE BRASILEIRA X REALIDADE EUROPÉIA

Desde o início desta década, até mesmo os grandes clubes da 1^o Divisão estão recorrendo aos patrocínios secundários, também devido às más administrações dos dirigentes, falta de boa administração nas categorias de base para que seja formado um novo atleta e posteriormente seja negociado por valores altos (hoje a média dos clubes brasileiros é revelar apenas um bom jogador, ou obter uma grande transação

financeira, a cada seis anos. Muito pouco para quem investe tanto na revelação de novos atletas).

Já na Europa, a capacitação e o profissionalismo dos dirigentes e gestores de marketing geraram uma enorme fonte de renda para os clubes. Tanto que os clubes de divisões inferiores não necessitam obter patrocinadores em todo o uniforme, como existe no Brasil. Sobre os clubes de maior porte, não é preciso se comentar muito, é só fazermos uma breve comparação:

No Brasil, o clube que mais arrecada com o patrocínio Máster é o Corinthians, que recebe do Banco Caixa Econômica Federal cerca de R\$ 30 milhões de Reais por ano – (globoesporte.com, 2014). Já o Real Madrid recebe pouco mais de R\$ 100 milhões de Reais por temporada da Cia Aérea Fly Emirates, ou £ 26 milhões de Euros (uol.com.br, 2013). Uma diferença de R\$ 70 milhões de reais por ano, pode até parecer que seja uma enorme diferença, mas podemos dizer também que este o tamanho da diferença entre os departamentos e gestão de marketing brasileiro e europeu.

Um caso bastante curioso é o do São Paulo Futebol Clube, clube que alimenta várias participações em grandes campeonatos de alta visibilidade, porém não tem um patrocinador Máster fixo há mais de 01 anos, e os anteriores ficaram no Morumbi por pouco tempo. Isso se deve a exigência da diretoria tricolor em querer altos valores para estampar as marcas no principal espaço de seu uniforme. Ou seja, quem não pagar pelo menos R\$ 25 milhões para o São Paulo estampar a marca da empresa na camisa do clube, nem precisa tentar uma negociação. O clube está correndo atrás de quem se interesse pelo negócio, mas não tem conseguindo êxito. O clube vem se mantendo apenas com as receitas do programa de Sócio-Torcedor, vendas de produtos, rendas de jogos, patrocínios secundários e venda de atletas. Aliás, o São Paulo ultimamente tem vendido muitos atletas, devido a esta falta de patrocínio Máster, o que reduz o poderio financeiro do time nas competições.

O fato é que o futebol brasileiro vem em crescente decadência, novamente devido às más administrações e falta de profissionalismo já citadas, e isso prejudica a concretização de parcerias entre clubes e empresas, já que as empresas também estão amedrontadas de colocarem dinheiro nos clubes, uma vez que os próprios clubes podem manchar a imagem da empresa. Já na Europa, são as empresas que

estão batalhando para conseguirem espaços nas camisas dos clubes, gerando concorrências fortíssimas, e quem ganha com isso são o clube e a torcida.

10.2.1 *Manchester United e Bahia*

O *Manchester United*, considerado o clube mais rico do mundo, fechou há duas temporadas um novo contrato com seu antigo patrocinador máster. A empresa AON, que estampou sua marca na camisa dos *RedDevils* até o final da temporada passada, passou a ser detentora dos *naming-rights* do centro de treinamento do clube por oito anos. O valor total do contrato é de €156 milhões, algo hoje em torno de R\$674 milhões.

Já aqui no Brasil, no país que iria sediar a Copa do Mundo, a empresa Itaipava confirmou um contrato com o Bahia para obter o *naming-rights* do estádio por Fonte Nova por 10 anos, e assim passou a ser conhecido como Arena Itaipava Fonte Nova. O valor do contrato é de R\$100 milhões de reais.

11. PATROCÍNIOS CURIOSOS

O patrocínio alavancou a situação financeira dos clubes e até já salvou alguns da falência. Por isso, os clubes devem muito a estas empresas que se sujeitaram a investir grandes quantidades de dinheiro. O desespero de alguns era tão grande para conseguir receitas, que se sujeitaram expor seus uniformes, tão sagrados, ao ridículo. Veremos neste tópico alguns dos patrocinadores mais curiosos e talvez “ridículos” que os clubes se submeteram a expor em seus uniformes para arrecadar dinheiro.

- a) Botafogo – Fome Zero (2003);
- b) Fluminense – MTV (1997);
- c) Corinthians – Duchas Corona (1984);
- d) Corinthians – Abada (2009);
- e) Duque de Caxias – Anuncie Aqui (2014);
- f) Juventude – A Viagem Maldita (2006);
- g) Ivinhema, Corinthians-AL, Paraná Club – Óticas Diniz;
- h) Palmeiras – Cassino da Galeria Pajé (1986);
- i) Portuguesa – Armarinhos Fernando (1996);
- j) Rio Preto – Frango Sertanejo (Anos 1980);
- k) River Plate-SE – Banda Calcinha Preta (2009);
- l) Coritiba – Claudia Leite e Skank (2009);
- m) Goiás – Conrado & Aleksandro (2014);
- n) Vasco – SBT (2000);
- o) Flamengo - ??? (3 pontos de interrogação demonstrando procura de patrocínio) - (2009);
- p) Corinthians – Jontex (2012);
- q) Botafogo – Promoções da Samsung (2015);

12. AMADORISMO NA GESTÃO DE FUTEBOL PROFISSIONAL

A falta de profissionais gerindo o futebol e os clubes é talvez a principal diferença entre os clubes brasileiros e europeus. “Tendo em vista a falta de profissionalismo com que o esporte é gerido no país, bem como a indefinição por parte do patrocinador dos benefícios específicos e mensuráveis que o evento pode lhe render, grande parte das empresas patrocinadoras não tem ideia do retorno sobre o investimento em patrocínio justificando-os apenas com benefícios genéricos como aumento do reconhecimento da marca, *goodwill*, etc.” (POZZI, 1996)

Devido à falta de profissionais capacitados para exercerem as funções de negociarem contratos com as empresas, muitos clubes perdem grandes valores em negociações, ou não conseguem entrar em acordo com tais empresas. Muito disso é por conta dos próprios dirigentes serem mais “torcedores” do que propriamente dirigentes, ou como o ditado diz “agem muito mais pela emoção do que pela razão”. Talvez se esses dirigentes estudassem técnicas de gerenciamento na Europa, o futebol brasileiro estaria num nível bem melhor, ou no mesmo nível da década de 1990, onde éramos imbatíveis.

A maioria dos clubes do futebol brasileiro tem suas principais posições de liderança ocupadas por gestores amadores que trabalham de forma voluntária. São pessoas que agem impulsionadas pela paixão que carregam pelo seu time do coração e que se dedicam parcialmente às suas funções no clube. Esses mesmos indivíduos são responsáveis por negociar os patrocínios, que - junto com as cotas de televisão - formam uma das principais fontes de receita dos clubes. São contratos milionários, mas num patamar ainda bem inferior aos dos clubes europeus. O que se buscou investigar aqui é se há alguma relação entre o vínculo amador desses dirigentes com a capacidade de obtenção de patrocínio dos clubes. Isto é, identificar se as empresas que vinculam suas marcas a clubes de futebol pagariam mais para patrocinar um clube liderado por indivíduos dedicados integralmente as suas funções nos clubes, bem remunerados e com experiência de mercado. Este trabalho demonstra que mais profissionalismo na gestão dos clubes não trará, necessariamente, maiores receitas de patrocínio. O foco das empresas que investem nas camisas dos clubes de futebol é a exposição da marca, podendo

direcionar maior investimento a clubes com mais torcedores e exposição. Não há uma preocupação clara com a forma com que os clubes são geridos e com o que é feito com as receitas oriundas deste tipo de patrocínio: *The principal management positions within the majority of brazilian football clubs are held by amateur administrators who work voluntarily*” (PIMENTEL, 2011).

Dualib (2005, p.198), afirma que “Uma empresa que procura um clube para patrociná-lo está buscando agregar valor à imagem, maximizar a exposição da marca, alavancar os benefícios dos parceiros através de novas oportunidades de negócio”.

A passagem de Dualib se refere ao receio das empresas em investir muito dinheiro nos clubes brasileiros, pois os mesmos não estão profissionalizados para exercer tal função. Atualmente apenas alguns clubes possuem departamentos de marketing que podem servir como modelos, como o Palmeiras e Atlético-Mg. Apesar de Corinthians e Flamengo obterem os maiores valores com patrocínio Master, Palmeiras e Atlético-MG obtêm lucros não só com seus patrocinadores, mas também com eventos que envolvem clube x patrocinador x torcedor, planos de sócio-torcedor, etc.

Estes são os valores que os clubes receberão no ano de 2015:

Quadro 2:

Clube	Patrocinador	Valor Anual
Corinthians	Caixa	R\$ 30 Milhões
Flamengo	Caixa	R\$ 25 Milhões
Atlético-MG	MRV	R\$ 23 Milhões
Palmeiras	Crefisa	R\$ 23 Milhões
Internacional	Banrisul	R\$ 16 Milhões
Vasco	Caixa	R\$ 15 Milhões
Botafogo	Vitton 44	R\$ 15 Milhões

Fluminense	Vitton 44	R\$ 14 Milhões
Grêmio	Barrisul	R\$ 13 Milhões

Fonte: Jornal O Tempo (2015)

Quanto ao Cruzeiro, o São Paulo e o Santos, estes ainda não haviam fechado patrocínio para o ano de 2015 quando os dados acima mencionados foram levantados, segundo o Jornal O Tempo (2015).

13. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fato é que o patrocínio nas camisas dos clubes brasileiros surgiu como uma ideia inovadora para os clubes manterem seus plantéis para as disputas de campeonatos.

Quando surgiu, as empresas ainda estavam com receio de investir altos valores sem saber se teriam o retorno desejado.

Com o passar do tempo, as empresas investidoras obtiveram grandes lucros e principalmente uma grande visibilidade e reconhecimento nacional e internacional, fazendo com que mais empresas se interessassem pelo negócio e comesçassem a investir no futebol.

Assim, aquilo que de início não deu tão certo pois a concorrência para estampar as marcas nas camisas era grande.

Parcerias de sucesso surgiram, reerguendo financeiramente clubes que há muito tempo estavam deficitários, e também, de forma democrática, com gestões sólidas e engajadas, erguendo pequenos clubes que por meio desta nova sintonia puderam projetar-se no cenário futebolístico.

Porém, devido às contínuas falhas nos departamentos de *marketing*, aliadas a gestões fraudulentas e mesmo incompetência administrativa, os clubes tiveram que abrir espaço em seus uniformes para mais patrocínios, quase que escondendo seu próprio brasão, sua insígnia, seu símbolo, sua marca maior qual seja sua referência existencial no esporte.

Predileções “clubísticas” à parte, entende-se que deva surgir em meio a uma boa administração local, regional, e mesmo estadual, dirigentes minimamente competentes, preparados intelectual e moralmente e com novos paradigmas, que podem proporcionar ao futebol nacional sua recuperação enquanto espetáculo, arte, expressão intensa de uma cultura, a qual poderíamos chamar de verdadeiramente, brasileira.

REFERÊNCIAS

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

ANDERSON, Antonio. **Atlético tem 3º maior patrocínio entre clubes e contrato mais longo**. Documento eletrônico. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/superfc/atl%C3%A9tico-tem-3%C2%BA-maior-patroc%C3%ADnio-entre-clubes-e-contrato-mais-longo-1.978347>>. Acesso em 10 ago. 2015.

BRUNORO, J.; AFIF, Antônio. **Futebol 100% profissional**. São Paulo: Gente, 1997.

CARDIA, W. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

CONTURSI, Ernani B. **Marketing Esportivo. v.1**. Rio de Janeiro: Sprint, 1991.

DUALIB, Carla; STOTLAR, David. **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso**. São Paulo: Matrix, 2005.

FABER, Rodrigo. **Corinthians renova patrocínio de R\$30 mi com a CAIXA para 2014**. Documento Eletrônico. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2014/02/corinthians-renova-patrocínio-de-r-30-milhoes-com-caixa-para-2014.html>>. Acesso em 10 ago. 2015.

GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular do país**. São Paulo: Contexto, 2010.

JANONES, Flávio. **Gestão de patrocínios esportivos**. Documento Eletrônico. Disponível em: <http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_flavio_janones_2009.pdf>. Acesso em 10/08/15.

JORNAL O TEMPO. Documento Eletrônico. Disponível em <www.otempo.com.br>. Acesso em 23 jan. 2015.

MANSUR, Thiago; ZANETTE, Rafael. **O marketing esportivo no Brasil**. Florianópolis: IBME, 2012.

PITTS, Brenda B.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

POZZI, Luiz Fernando. **A grande jogada: teoria e prática de marketing esportivo**. São Paulo: Globo, 1998.

PIMENTEL, João Guilherme de Mattos. **A relevância do profissionalismo no futebol e os impactos da credibilidade dos dirigentes na obtenção de patrocínio**. Documento Eletrônico. Disponível em:

<bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/9736/Joao_Guilherme_Pimentel.pdf?sequence=1>. Acesso em 11 ago. 2015.