

GERENCIAMENTO DA GESTÃO DO MARKETING DO FUTEBOL CLUBE CASCAVEL

Marcos FACCIOCHI¹
Milena SIMEONI²
Everton Paulo ROMAN³
marcosvf_04@hotmail.com

RESUMO

Introdução: O marketing é uma ferramenta utilizada para se comunicar com clientes, colaboradores e com a sociedade. O futebol é considerado atualmente um grande e fantástico negócio e o marketing dentro de um contexto geral, tem feito toda a diferença para os clubes. **Objetivo:** analisar como é o gerenciamento de marketing no Futebol Clube Cascavel, através de um estudo de caso, identificando as suas ações de marketing no contexto do futebol. **Metodologia:** Estudo de caso, realizado de forma descritiva e com abordagem qualitativa no ano de 2018. A amostra contou com um participante, sendo ele o atual gestor de marketing do Futebol Clube Cascavel. Foi aplicado um questionário ao gestor de marketing contendo 18 perguntas relacionadas ao processo de marketing do clube. As perguntas com as suas respectivas respostas foram gravadas e também anotadas pelos pesquisadores para posterior análise e interpretação das respostas. **Resultados:** O clube está buscando o fortalecimento da sua marca no mercado futebolístico em âmbito nacional, apostando nas estratégias de marketing para o mesmo, no fortalecimento no programa sócio torcedor e também na satisfação dos patrocinadores com os resultados de marketing aplicado. **Conclusão:** O primeiro destaque dessa pesquisa foi que o clube está se reajustando ainda aos seus projetos no mercado dos quais serão lançados em 2019. Pode se observar que o clube busca um novo modelo de gestão dentro do mercado, destacando-se dos demais clubes do mesmo porte, podendo vir a se tornar um clube referência no estado no que se refere ao marketing.

Palavras-chave: Gestão. Futebol. Planejamento. Marketing. Estratégias.

¹Acadêmicos do Curso de Educação Física Bacharelado do Centro Universitário Assis Gurgacz - FAG

²Doutor em saúde em saúde da criança e do adolescente pela UNICAMP e docente do Centro Universitário Assis Gurgacz - FAG

1 INTRODUÇÃO

Um dos objetivos do marketing esportivo é patrocinar o esporte, visando o aumento de lucro das empresas. Observa-se que não são somente empresas do ramo esportivo que buscam patrocinar o esporte, pois fabricantes de bebidas, de produtos de beleza entre vários outros buscam patrocinar o esporte por atingir um público em massa. O Marketing dentro do esporte procura buscar o mercado e gerar lucro, explorando a imagem dos clubes, jogadores e equipamentos utilizados pelos mesmos (RUSSO, 2008; BENITEZ, QUEIROZ, LOPES, 2017).

Ciente da grande popularidade e divulgação do esporte, muitas empresas ficaram atraídas a investir em patrocínios para os clubes de futebol, com o objetivo de aumentar a exposição do seu nome, marca e produto. “O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos destinados a criar, comunicar e entregar valor para os clientes e administrar as relações com eles de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders*” (KOTLER, KELLER 2012, p. 27).

Os clubes de futebol de uma forma mais abrangente buscam de certo modo oferecer entretenimento para o seu público, mas com o marketing inserido no futebol os clubes buscam vender um entretenimento mais globalizado (ALIANO e BIAVA, 2012).

O maior patrimônio de um clube de futebol é a sua imagem. As ações de marketing do clube dentro do esporte ou fora dele, o aliciamento em causas sociais e em locais onde o clube pretende investir devem ser estudadas e elaboradas cuidadosamente, pois qualquer erro pode vir a trazer grandes consequências para um clube de futebol, mas se o passo a ser dado for certo pode trazer consequências boas ao clube. Um clube deve estar envolvido com grandes marcas e parcerias que tenham uma boa imagem no mercado, isso pode trazer vários investimentos e fazer com que o clube tenha uma maior exposição, assim tendo uma maior exposição de sua marca, que vem a ser uma estratégia mais rentável (ROMAN, CARMANINI, 2016).

Dentro desse contexto, o Futebol Clube Cascavel é um clube muito novo comparando-se aos demais clubes da elite das divisões de acesso do futebol brasileiro. A agremiação foi criada no ano de 2008 na cidade de Cascavel, região oeste do estado do Paraná pela família Beletti, amantes do esporte com história e tradição no futebol brasileiro. Inicialmente, foi um projeto para ser uma escolinha de futebol, mas como

gostariam de estar filiados à Federação Paranaense de Futebol (FPF) montaram um time para disputar apenas as categorias de base do Paraná (SITE FC CASCABEL, 2018).

O desafio era que o time fosse reconhecido pela estrutura e pelo profissionalismo em uma época em que o futebol estava em baixa em Cascavel. As ambições iniciais de atuar apenas nas categorias de base foram se expandindo à medida que a população e os empresários demonstravam vontade em ter uma equipe profissional. Depois de disputar campeonatos amadores jogando de igual para igual com grandes equipes do estado o clube disputou a terceira divisão do estadual, sendo vice-campeão e disputou a segunda divisão de acesso ao Campeonato Paranaense (SITE FC CASCABEL, 2018).

Depois do Campeonato Paranaense de 2011 a família Belletti desvinculou-se do projeto por falta de disponibilidade de estádio, pois na época a prefeitura não disponibilizava o estádio da cidade, então tinham que ir jogar em Foz do Iguaçu. Em 2013 o Futebol Clube Cascavel retomou suas atividades, já com apoio da Prefeitura e, desta vez, com Juarez Berté na presidência, reiniciaram em 2013 na terceira divisão do Campeonato Estadual, no mesmo ano conseguiram o acesso a segunda divisão do Paranaense e no ano seguinte foram campeões da segunda divisão do, conseguindo chegar à primeira divisão no campeonato onde está desde 2015 (SITE FC CASCABEL, 2018).

No ano de 2019 o Futebol Clube Cascavel terá um novo desafio. O Clube fará novas estratégias para atrair o torcedor, pois o Cascavel Clube Recreativo, outro clube da cidade de Cascavel também irá disputar a primeira divisão do Campeonato Estadual, o que fará que pela primeira vez na história a cidade terá dois clubes da cidade disputando a primeira divisão do Campeonato simultaneamente. Esse fato poderá dividir os torcedores, sendo assim o FC Cascavel deverá ter um novo plano de marketing para poder manter o seu torcedor, conquistar novos torcedores e não perde-los para o clube “rival”.

Estudar sobre este assunto é muito importante, pois o marketing possui diversas áreas e é extremamente amplo. Nesse sentido, propõem-se abordar se os aspectos que envolvem as questões de gerenciamento de marketing do Futebol Clube Cascavel são ou não são satisfatórios e se as estratégias aplicadas atendem ou não atendem questões pontuais semelhantes aos grandes clubes do futebol brasileiro.

De acordo com os fatos expostos anteriormente e sabendo da importância desse trabalho para melhor interpretar as estratégias e a gestão do marketing em uma equipe de futebol, o objetivo desse estudo foi analisar como é o gerenciamento de marketing no Futebol Clube Cascavel, identificando as suas ações de marketing no contexto do futebol e o relacionamento com o torcedor. Através desse estudo poderá ser analisada a

importância do marketing no esporte e como se realiza o gerenciamento das gestões dos clubes e quais os seus programas e planejamentos estratégicos com intuito de atingir metas previamente traçadas.

2 MÉTODOS

Este trabalho cumpriu com as normas regulamentadoras e esteve de acordo com a resolução 466/12 que trata de todas as pesquisas que envolvem seres humanos no Brasil, sendo aprovado sob o parecer número 2.913.833.

Trata-se de um estudo de caso, realizado de forma descritiva e com abordagem qualitativa no ano de 2018. A amostra da nossa pesquisa contou com um participante, sendo ele o atual gestor de marketing do Futebol Clube Cascavel.

Para o procedimento da pesquisa, foi marcada uma reunião com gestor de marketing do Futebol Clube Cascavel, no qual se fizeram presentes os acadêmicos responsáveis pela pesquisa e o seu professor orientador. A realização da reunião para a aplicação do questionário foi realizada na empresa responsável pelo marketing do clube. Seguindo o protocolo de intensão da pesquisa, foi aplicado ao gestor de marketing um questionário contendo 18 perguntas relacionadas ao processo de marketing do clube. Esse instrumento procurou avaliar os processos e as medidas tomadas pelo departamento de *marketing* do Futebol Clube Cascavel em diversas dimensões. O gestor respondeu todas as perguntas de forma oral e também explicou cada uma delas, detalhando todo o processo e as particularidades do marketing do clube.

As perguntas com as suas respectivas respostas foram gravadas com permissão do gestor e também anotadas pelos pesquisadores para posterior análise e interpretação das respostas por meio da análise do discurso.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados encontrados em nosso estudo apontaram que o coordenador de marketing do Futebol Clube Cascavel está a onze anos atuando no mercado de marketing na cidade de Cascavel. Em relação ao número de pessoas que atuam diretamente no processo de gestão de marketing do Futebol Clube Cascavel o gestor relatou que três profissionais trabalham efetivamente para as atividades direcionadas ao clube.

No que se refere a avaliação de que forma o clube analisa os resultados do marketing aplicado, o gestor apontou que essa avaliação tem como referência a compra de ingressos e produtos do clube, aceitação da agremiação nas redes sociais (sob forma empírica) e adesão dos torcedores ao programa de fidelização de sócio torcedor.

Se comparar com grandes clubes da série A do Brasil, como por exemplo Grêmio e Internacional do estado do Rio Grande do Sul, Gaspar *et al.* (2014), em seu trabalho relata que esses clubes tem como propostas várias ações dentro do marketing, como reforma e construção e de estádio, que foi o que ocorreu com os dois clubes, transformando seus estádios não somente num lugar para assistir futebol, mas transformando em uma área comercial e turística. Os autores também apontaram parcerias com clubes estrangeiros, o que facilita a transferência de jogadores, agência de turismo, escolas de futebol e Lojas oficiais do clube.

Gaspar *et al* (2014) e Passos (2015), também apontaram que a contratação de jogadores consagrados e uma boa atuação do time que faz com que a venda planos para sócios-torcedores, camisetas e itens do clube aumentem consideravelmente. Passos (2015), ressalta ainda que o marketing futebolístico precisa deixar de ser passivo para ser ofensivo, deixando um “conselho” de levar projetos de times para a rua. Em relação aos times Grêmio e Internacional, ambos tem como destaque o lançamento de livros, filmes, documentários, museu do clube e patrocínios *masters* como os que dão uma maior renda ao clube, estima-se que a renda dos três principais patrocinadores dos dois clubes passe dos 20 milhões de reais em cada temporada.

Em comparação aos times de mesmo porte do FC Cascavel, afirma estar buscando primeiramente o fortalecimento da marca do clube e aposta no diferencial para o patrocinador ganhar um retorno financeiro com o clube.

Os patrocinadores são muito importantes em um clube, segundo Motta, Manassés e Santinello (2013), os principais patrocinadores de grandes clubes no Brasil, visam promover a exposição da marca. Essa estratégia não só ajuda a exposição do clube

em nível nacional como atua na manutenção e fortalecimento da marca e perante os concorrentes. E acrescenta que o marketing esportivo traz um bom retorno para as empresas patrocinadoras, ganhando além de clientes, mídia, presença e a oportunidade de estrelar sua marca junto ao esporte que hoje vem ganhando cada vez mais espaço no cotidiano das famílias.

Foi questionado se há informações sobre a percepção dos torcedores quanto ao marketing aplicado pelo clube e de que forma isso é medido. Em relação a essa situação, a empresa de marketing também analisa o *feedback* do público, ou seja, a análise do torcedor quanto ao trabalho do marketing pelas redes sociais e site oficial do clube, onde oferecem um espaço nessas ferramentas para o torcedor fazer esse contato oferecendo dicas, sendo que aproximadamente 90% desses contatos são dicas de melhorias e opiniões construtivas e 10% são críticas a alguma situação, que de uma forma ou de outra, desagrada o torcedor.

Roman e Carmanini (2016), apontam que o sucesso obtido pelo clube através dos seus resultados e títulos tende de ser transmitido de maneira direta ao seus patrocinadores e investidores ocasionando o alcance dos seus objetivos e tendo o retorno financeiro esperado. O que vem a ser o caso do Futebol Clube Cascavel que aposta no diferencial do patrocinador ganhar um retorno financeiro com o clube.

O clube também oferece um programa de fidelização dos torcedores. O Futebol Clube Cascavel tem um programa de captação de sócio torcedor denominado “Sócio Serpente” onde o mesmo contempla um pacote de ingressos e uma camisa da equipe na adesão ao programa, porém o gestor do marketing durante a pesquisa relatou que o programa passará por um aprimoramento e será reajustado, melhorado e ampliado, onde a ideia é buscar uma empresa para operacionalizar esse serviço (terceirizar) oferecido pelo clube.

No Brasil, o sócio torcedor ainda está sendo fidelizado e crescendo aos poucos e implementado com base nos principais clubes europeus, se tornando assim a principal inovação dos clubes brasileiros (MARTINS e CARDOSO, 2016). Nesse sentido, Neto (2013), comenta que essa é a maneira (programa sócio torcedor) que liga mais diretamente a paixão do torcedor ao clube, onde o torcedor enfrenta engarrafamento para ver seu time, barulho de estádios lotados, filas para ingressos, etc., para a grande massa que admira e acompanha o clube, isso é entretenimento compara Douglas Carias, Profissional de marketing recifense, formado em Gestão de Marketing pela Faculdade Boa Viagem (FBV), que esse entretenimento em suas devidas proporções é como ir ao

cinema, a um parque de diversões, um show, enfim é como ir a algo que você gosta e denomina como entretenimento na sua vida.

Questionado sobre as formas que o clube utiliza para expor sua marca o gestor relatou que o clube hoje se utiliza muito das redes sociais, assessoria de imprensa, através de conteúdos editoriais e participação em eventos beneficentes na cidade de Cascavel para expor e fortalecer ainda mais sua marca no mercado. Ainda em relação a isso, estão analisando uma possível alteração no escudo do clube, que iria trocar a sigla pelo nome por inteiro do clube, assim facilitando a identificação de quem não tem conhecimento sobre o clube. Quanto a essa perspectiva, Roman e Carmanini (2016), relatam que essa estratégia de troca do escudo é recente e vem da Europa, onde clubes importantes deixaram de lado escudos tradicionais e mudaram aspectos importantes. Manchester City, Roma e Paris Saint Germain são alguns exemplos, enquanto que no Brasil Clube Atlético Paranaense e Sport Club Internacional fizeram o mesmo, pois segundo os mesmos autores, tudo é pensado numa ótica onde tenha apelo comercial e internacionalização da marca.

Para que haja inovações e avanços dentro do clube ou de uma empresa é preciso que alguém observe e analise a realidade de uma nova forma, assim sendo capaz de oferecer novos produtos e serviços ou iniciar novos modelos de negócio que respondam e atendam a realidade do seu público (SORIANO, 2010).

Indagado como é a relação dos patrocinadores com o marketing do clube e se eles opinam sobre as estratégias adotadas, o mesmo também afirma que os patrocinadores questionam as estratégias adotadas, mas que a empresa proporciona sugestões de marketing aos patrocinadores, tendo assim a empresa total autonomia para atuar e exercer as estratégias de marketing para o clube.

Corroborando com isso, Roman e Carmanini (2016), descrevem que o maior patrimônio de um clube é sua imagem, as ações de marketing dentro do clube ou fora dele devem ser estudadas e planejadas cuidadosamente, para que nenhum passo seja dado de forma errada e venha prejudicar o clube. O clube deve se envolver com grandes marcas, que tenham boa imagem no mercado, assim podendo atrair maiores investimentos o que ocasiona uma maior exposição do clube.

Ainda em relação a isso, observa-se que a gestão das marcas é uma das raras atividades desenvolvidas no futebol brasileiro, com elevado nível de profissionalização, Clubes como o Internacional-RS tem se destacado no gerenciamento de marketing e na gestão de sua marca, o clube já está entre as quinhentas maiores empresas da região sul.

Para o Internacional, as receitas geradas através de publicidade, que incluem os recursos provenientes das mensalidades do programa sócio torcedor, representam 40% do total da receita bruta, o que é suficiente para cobrir a folha de pagamento dos atletas (KFOURI, 2012).

São várias as ações tomadas a partir do próprio clube que podem atrair investimentos significativos de grandes patrocinadores. Na Europa e no Brasil vários clubes já adotaram novas formas, como jogos televisionados no sistema *pay per view*, vendas de camisa e contratações de atletas estrangeiros, assim além de atrair uma variação de público. Assim, o clube consegue aumentar sua visibilidade, gerando receitas, patrocínios e lucro vendendo a sua marca (ROMAN e CARMANINI, 2016).

Não é por acaso que se faz uma equipe campeã, para se ganhar títulos de forma mais periódica deve se trabalhar com firmeza para que se torne um grande clube, que gera receitas suficientes para contratar grandes talentos do futebol e isso só é possível através de muito trabalho, administrando com bom critério, da mesma forma que utiliza o diretor de uma grande empresa multinacional ou o comerciante de esquina (SORIANO, 2010).

Hoje o Futebol Clube Cascavel tem um custo anual estimado com o marketing de aproximadamente 100 mil reais por ano, sendo que 50% desse valor é concentrado nos 4 meses em que o Campeonato Paranaense é realizado.

Hoje o marketing do Futebol Clube Cascavel tem referências de alguns times mas garante ter individualidade própria nas ações e acredita que o clube venha ser uma referência a ser seguida no modelo de marketing, o clube tem suas próprias ações de marketing que não há em outros clubes, como por exemplo desafios durante o intervalo para os torcedores onde são premiados com bolas ou itens do clube. Mas ele afirma que o que falta ainda ao clube do FC Cascavel para nivelar-se a um time de ascensão é uma área comercial exclusiva e 100% dedicada ao clube, na qual é considerada fundamental para o marketing.

Analisando esse aspecto tecnicamente, os clubes de futebol fornecem entretenimento a seus torcedores e ao público em geral. Portanto, o espetáculo esportivo é o produto central de qualquer clube de futebol. Mas alguns clubes desenvolvem uma carga emocional muito superior e uma grande capacidade de representação social, que vai além do serviço de entretenimento. O que se vende é a emoção, o entretenimento, o prazer de “pertencer” e de se “expressar” (GARCIA et al., 2015).

Em 2019, pela primeira vez na história, Cascavel terá dois times disputando o Campeonato Estadual que são Futebol Clube Cascavel e o Cascavel Clube Recreativo.

Quando foi questionado o gestor em relação a rivalidade e a mudança de estratégias em relação ao marketing do time quanto aos torcedores, o mesmo declarou que em relação ao marketing o FC Cascavel não vê o Cascavel Clube Recreativo como um rival e não pretende mudar suas estratégias e sim melhorar o que já foi feito em termos de sócio torcedor, acesso aos produtos do clube, acesso ao clube a população de baixa renda, etc. Ainda em relação ao Cascavel Clube Recreativo e ele enxerga isso como um ponto positivo, pois até então não havia ninguém para comparar, agora eles terão uma “régua” para analisar melhor o que está sendo feito, mas segundo o gestor ele prefere analisar o que o Atlético-PR está fazendo do que o Cascavel Clube Recreativo, mas o clube precisa conseguir bons resultados dentro de campo, caso contrário não vale nada toda a ação de marketing aplicada.

Questionado sobre uma possível parceria entre os dois clubes da cidade afirmou que é totalmente descartado pelo marketing a possibilidade de parcerias entre os times, a única coisa que poderá ser abordada com o outro clube é a questão da violência nos estádios, buscando uma forma de prevenção a brigas durante os jogos entre os dois clubes.

Quando perguntado em relação aos procedimentos de marketing do clube pensando já para 2019, afirmou que já estão sendo feitas reuniões de planejamentos para captação de novas parcerias para o time, com objetivo de captação de renda como patrocínios e alcançar novos torcedores.

Corroborando com essa questão, Leitão (2018), relata que os patrocínios são uma ferramenta importante para alavancar os negócios de times, ligas, atletas e competições. Mas muito mais importante que lotar uniformes com as marcas é criar, por meio do esporte, uma plataforma de desenvolvimento conjunto de negócios para os patrocinadores e seus patrocinados. Na Europa e nos Estados Unidos são movimentados bilhões em marketing esportivo, mas no Brasil os valores são muito pequenos, principalmente pelo entendimento do mercado de como criar essa visão.

Ainda em relação a isso, buscando um diferencial clubes como o Palmeiras usaram como estratégia para 2019 o uso exclusivo de sua fornecedora na intenção de fortalecer a marca do clube principalmente fora do país. Enquanto o contrato da fornecedora (Puma) estiver em vigor com o clube, a mesma não poderá ter contrato com nenhuma outra equipe brasileira. Na visão do Palmeiras, o fato de a fornecedora Puma oferecer uma equipe voltada 100% para a estratégia de marketing alviverde, além do compromisso de expor os produtos do clube em suas lojas por todo o mundo, foi um dos

principais diferenciais para que a empresa superasse a concorrência (LAVIERI e MIRANDA, 2018).

Em relação a satisfação da direção do clube com relação as ações de marketing propostas o gestor relatou que a busca dos torcedores aos produtos por meio das ações de marketing teve um resultado muito satisfatório, o alcance dos objetivos (resultados) foi satisfatório e que a satisfação do torcedor com o produto oferecido obteve um resultado muito satisfatório.

Em relação a isso, Teixeira (2012), sugere que para se alcançar os objetivos organizacionais é necessário determinar as necessidades e desejos dos mercados alvos e proporcionar as satisfações desejadas de maneira mais efetiva e eficiente do que seus concorrentes. Pelo que observamos, é nesse foco que a gestão de marketing do Futebol Clube Cascavel trabalha.

4 CONCLUSÃO

Este estudo concluiu sobre o marketing esportivo do Futebol Clube Cascavel e suas ações dentro da equipe, nesse sentido podemos constatar que: O primeiro destaque dessa pesquisa foi que o clube está se reajustando ainda aos seus projetos no mercado dos quais serão lançados em 2019. Projeto esses que envolvem mais vantagens ao associado e que busca reter novos torcedores. O FC Cascavel é um time em ascensão que precisa ainda de muita receita para investir, mas que está mobilizando recursos para os próximos projetos.

Pode se observar que o clube busca um novo modelo de gestão dentro do mercado, destacando-se dos demais clubes do mesmo porte, podendo vir a se tornar um clube referência no estado no que se refere ao marketing. Mas quando analisando e comparando com a literatura no cenário nacional, ainda falta ao clube alguns pontos para se igualar aos clubes de elite, como a construção de uma nova arena, que seria um passo fundamental na geração de renda ao clube.

REFERÊNCIAS

ALIANO, F.D., et al. **Marketing esportivo no futebol: um estudo das estratégias dos clubes da primeira divisão do futebol brasileiro no ano de 2012**. 2012.

BENITEZ, F.R.; QUEIROZ, A. F.; LOPES, M. R.. Marketing Esportivo no Futebol Brasileiro. **Centro Universitário Anhanguera de Campo Grande, Curso de Administração. MS, Brasil**. 2017.

CARIAS, D.. A importância do marketing esportivo para os clubes de futebol. 2015. Disponível em: <https://www.implantandomarketing.com/a-importancia-do-marketing-esportivo-para-os-clubes-de-futebol/> Acessado em: 10/10/2018

FUTEBOL CLUBE CASCAVEL. Disponível em: <http://fccascavel.com.br/>. Acessado em: 10/04/2018.

GARCIA, S. F. A. LOUZADA, R., GALLI, L. C. L. A., BARBOSA, A. L. S. Impacto das Inovações de Marketing na Receita de Clubes de Futebol: O Caso do Sport Club Corinthians. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, v. 4, n. 1, p. 48–61, 2015.

GASPAR, M., MORAIS, D., VALLADA JUNIOR, A., DEBIA, C.. Marketing Esportivo: Um Estudo das Ações Praticadas por Grandes Clubes de Futebol do Brasil. **PODIUM - The Journal of Tourism, Leisure and Sport Review**, 2014.

KFOURI, J.. A Gestão de Clubes de Futebol – Regulação, Modernização e Desafios para o Esporte no Brasil. 2012. Disponível em: <https://blogdojuca.uol.com.br/2012/07/a-gestao-de-clubes-de-futebol-regulacao-modernizacao-e-desafios-para-o-esporte-no-brasil/> Acessado em: 30/10/2018.

KOTLER, P., KELLER, K.. **Administração de marketing**. 14. ed. Pearson education. São Paulo. 2012.

LAVIERI, D., MIRANDA, L.. Palmeiras trata exclusividade da Puma como estratégia para fortalecer marca. 2018. Disponível em: <https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2018/03/23/palmeiras-trata-exclusividade-da-puma-como-estrategia-para-fortalecer-marca.htm>. Acessado em: 20/10/2018.

LEITÃO, R.. Marketing no futebol brasileiro está subaproveitado. 2018. Disponível em: <https://www.sportt.com.br/2018/06/11/marketing-no-futebol-brasileiro-esta-subaproveitado/> Acessado em: 20/10/2018.

MARTINS, H.M.V., CARDOSO, M. V.. Implementação de ações de marketing em um clube de futebol: o caso no Vilhena Esporte Clube. **Revista de Gestao e Negocios do Esporte**, v. 1, n. 1, p. 79-90, 2016

MOTTA, B.M., MANASSÉS, M.D., SANTINELLO, J.. **Marketing esportivo: Os patrocínios no futebol**. Design Brasil. 2013.

NETO, S.V.. O crescimento do futebol por meio das ferramentas do marketing esportivo. Fundação Educacional do Municipal de Assis. FEMA. Assis. 2013

PASSOS M. O marketing no futebol tem que ser ofensivo. Editora Globo. 2015.
Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2015/04/o-marketing-no-futebol-tem-que-ser-ofensivo.html>>. Acesso em: 16 agosto 2018.

ROMAN, E.P., CARMANINI, D.O.. **Gestão e marketing em clubes de futebol da Europa e do Brasil: parte I**. Cascavel. Fasul editora. 2016.

RUSSO, R C.. Marketing esportivo. **Monografia (Graduação) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília**. Brasília. 2008.

TEIXEIRA. M.R.. O marketing e a relação com os esportes. **EFDesportes**. Revista digital. Buenos Aires. n.171. Agosto de 2012.