

Folkmarketing No ABC Futebol Clube: Apropriações Dos Elementos Da Cultura Popular E Do Folclore Em Ações De Marketing ¹

Kaline RODRIGUES²

Allyson Carvalho de ARAÚJO³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Resumo

O ABC Futebol Clube é o time com a maior torcida do Rio Grande do Norte e se encontra entre os 40 melhores do Brasil, já que participa da segunda divisão do Campeonato Brasileiro de futebol. A equipe utiliza ações de marketing esportivo para encontrar novas formas de aumentar sua receita e se conectar cada vez mais com o seu torcedor, inclusive através do uso de elementos da cultura popular e do folclore local. Nesse contexto, o presente texto tem por objetivo verificar o uso das ações de marketing praticadas pelo ABC Futebol Clube no contexto do folkmarketing. Através da análise de conteúdo da entrevista realizada com o responsável pelo departamento de marketing do ABC, percebe-se que a equipe e um de seus patrocinadores já exploram de forma eficiente as ações de folkmarketing.

Palavras-chave: marketing esportivo; marca; folkmarketing; clube.

Introdução

São várias as atividades desenvolvidas antes, durante e após a prática ou evento esportivo. Sendo assim, podemos considerar o esporte como uma indústria que gera empregos em diversos ramos profissionais, inclusive na comunicação e no marketing. Segundo Pitts & Stotlar (2002, p. 5), “a indústria do esporte é o mercado no qual os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se a esporte, fitness, recreação ou lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou idéias”. Kasznar e Graça Filho (2012) apontam que o PIB esportivo cresceu mais do que o PIB nacional no período de 2000 a 2010:

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 9º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFRN, email: kalineoliveirarodrigues@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Doutor em comunicação (UFPE). Professor do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPGEM/UFRN), email: allyssoncarvalho@hotmail.com

O setor de esporte se expande a uma velocidade superior à do PIB total do país. Enquanto este grava taxas anuais que oscilam entre 2,7 e 4,65%, próximo de uma média ponderada de 3,2%, o PIB esportivo se mantém crescente a taxas de 6,2% anuais (KASZNAR E GRAÇA FILHO, 2012, p. 21).

Os números acima indicam que a indústria do esporte está em pleno crescimento e movimentando grandes quantias em dinheiro inclusive no Brasil. O futebol é o esporte mais popular do país e como tal é o que mais recebe atenção da mídia, sendo o mais procurado por empresas para divulgarem suas marcas. As cotas de mídia e patrocínio estão entre as maiores fontes de renda de um clube de futebol, junto com a venda de ingressos na bilheteria, venda de produtos licenciados, a comercialização das marcas pelos seus direitos de propriedade e de imagem, os sócio-torcedores e a negociação de atletas (MELO NETO, 2013).

Rein, Kotler e Shields (2008) afirmam que existem vários fatores que o torcedor leva em conta quando decide consumir ou não o esporte de alguma forma: o ambiente competitivo na indústria do entretenimento, a grande expectativa dos torcedores com relação ao desempenho da equipe e as mídias digitais que facilitam o acompanhamento do time de diversas formas, entre outros. Esses fatores fazem do torcedor um consumidor inconstante (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008), e por esse motivo, procura-se cada vez mais novas formas de atrair e buscar uma conexão com o torcedor. Entender esse processo de decisão pode transformar o elo existente entre o esporte e o torcedor em venda de produtos e presença em eventos de certa equipe. Isso pode ser feito através de ações de marketing esportivo.

O ABC Futebol Clube vem buscando novas fontes de receita e formas de aumentar sua identificação com o time através de ações. O Mais Querido, como é popularmente chamado, é o clube com a maior torcida no Rio Grande do Norte⁴ e está na série B do Campeonato Brasileiro, ou seja, é uma das 40 melhores equipes do Brasil. Destarte, vale ressaltar que 2015 é o ano do centenário da equipe potiguar.

Entretanto, o ranking das maiores torcidas do Brasil realizada pelo jornal Lance! em parceria com o Ibope em 2014⁵ revelam que o alvinegro não está entre 18 clubes com maiores torcidas no Brasil, o que, de acordo com a pesquisa, faz com que a torcida dos

⁴ Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/america-rn/Torcida-ABC-Estado-aponta-pesquisa_0_488351213.html>. Acesso em 22 mai 2015.

⁵ Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/futebol/Pesquisa-LANCE-Ibope-Flamengo-Brasil_0_1200480135.html>. Acesso em 22 de fevereiro de 2015.

clubes potiguares representem menos de 0,8% da população brasileira. Conclui-se então que a maior parte dos apoiadores do ABC são locais, isto é habitantes ou nascidos no Rio Grande do Norte. Isso reforça a importância de estabelecer conexões locais para estabelecer o contato com seus torcedores, já que isso pode gerar uma maior identificação com o clube.

Para tal fim, o clube vem realizando ações que exploram o folkmarketing, isto é, a apropriação de elementos da cultura local na sua comunicação a fim de destacar a sua marca e aumentar sua exposição.

O presente estudo busca verificar o uso das ações de marketing praticadas pelo ABC Futebol Clube no contexto do folkmarketing. O estudo é exploratório por não existir tantas fontes para consulta de marketing esportivo no contexto local, principalmente associado ao conceito de folkmarketing. Para atingir os objetivos da pesquisa, a coleta de dados foi realizada a partir de entrevista semiestruturada com um dos responsáveis pelo departamento de marketing do ABC com a finalidade de identificar se elementos regionais e locais são utilizados na sua comunicação. A entrevista foi realizada no dia 17 de outubro de 2014 na própria instalação do clube com o auxílio de um gravador. A abordagem da pesquisa é qualitativa de análise de conteúdo, um conjunto de instrumentos metodológicos que pode vir a ser aplicado em diversos conteúdos com o objetivo de nele produzir inferências (BARDIN, 2011) para "conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça" (BARDIN, 2011, p. 50).

1 Referencial teórico

1.1 Clube como marca

Kotler (2003) define que "marca é qualquer rótulo que envolva significado e associações" (p. 118). Por isso, é correto dizer que um clube de futebol pode sim ser uma marca, já que ele desperta uma série de associações para o seu torcedor, como o momento de alegria após a marcação de um gol, o escudo do time, que pode fazê-lo lembrar de um título conquistado e até mesmo despertar uma sensação de pertencimento, de identidade e demais benefícios intangíveis.

A marca tem personalidade própria, atributos. "*Marca* é um nome, símbolo termo ou desenho destinado à identificação dos produtos de um vendedor" (BENNETT apud PITTS & STOTLAR, 2002, p. 180-181). Algumas das suas principais características são o

seu nome, as suas cores, seus símbolos e logotipos, e histórias da marca com os seus clientes (KOTLER, 1999).

Rein, Kotler e Shields (2008, p. 111) definem como marca “uma síntese de fatos e imagens que compõem um produto esportivo, quase sempre definida por slogans, temas, locais, símbolos, características do produto e diversos outros atributos concretos e abstratos”. Na marca do clube ABC, por exemplo, o seu nome é ABC Futebol Clube em homenagem ao acordo diplomático realizado em 1903 por Argentina, Brasil e Chile⁶, atende pela alcunha de “Mais Querido”, suas cores são preto e branco, seu escudo é o seu logotipo e seus torcedores possuem várias histórias relacionadas ao clube. Ídolos do clube e a localização do time também podem ser explorados como aspectos da marca do time.

De acordo com Melo Neto (2013), são vários os fatores que tornam uma marca esportiva mais valiosa. O número e a importância de seus títulos, a sua base de torcedores, o seu elenco, estádio e comissão técnica, o envolvimento com os torcedores, o capital de direitos e propriedades da marca como oportunidades de comercialização, o capital simbólico representado por seus atributos e valores, e o capital de experiência dos torcedores são alguns deles.

Neste sentido, os clubes, como demais entidades esportivas, devem ter como objetivos:

assegurar e ampliar as fontes de renda, estreitar laços com seus diversos públicos-alvo, [...], administrar de forma profissional seus ativos – marca, atletas, equipes, estádio, centro de treinamento, corpo de associados -, fazer valer seus direitos e propriedades e transformá-los em fontes de receita permanentes. (MELO NETO, 2013, p. 28)

Vemos, então, a importância para as agremiações de não só de garantir o seu sustento financeiro, mas também de gerenciar os aspectos da sua marca e de investir no relacionamento e identificação com o seu torcedor.

1.2 Marketing esportivo

O esporte é uma prática social que vem sendo gradativamente agenciada por interesses econômicos, já que tem produtos e serviços relacionados à ele e, como em outros negócios, o marketing é utilizado para potencializar seus produtos. Na concepção contemporânea de marketing apontada por Zenone, o marketing tem seu papel vinculado à

⁶ Disponível em: <<http://abfcf.com.br/historia/historico/>>. Acesso em 25 de maio de 2015.

gestão de marcas, produtos, comunicação, distribuição, preço, relacionamento e atendimento ao mercado, entre outras atividades estratégicas. Sua área de atuação é diversificada, tendo importância em diversos setores e segmentos, seja em empresas com fins lucrativos ou sem fins lucrativos. Tanto para produtos tangíveis, intangíveis ou para ideias, o marketing é uma ferramenta importante para a relação empresa-mercado (ZENONE, 2014, p. 27).

Percebemos então que o marketing não se trata apenas de aprimorar vendas, como muitos acreditam. O marketing está presente em todo o processo de venda de um produto, desde o seu desenvolvimento, às variáveis que estabelecem o seu preço, onde o produto vai ser distribuído e qual é a melhor forma de divulgá-lo, por exemplo, e no esporte não é diferente.

Melo Neto (2013) define o marketing esportivo como

uma modalidade de marketing estratégico de base experimental, vivencial e emocional que estimula o consumo do esporte em suas diferentes formas e conteúdos e que faz da paixão o principal elemento ativados do seu mix de atividades” (MELO NETO, 2013, p. 77).

Já Mullin, Hardy & Sutton (2004, p. 18) afirma que “o marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca”. Já para Pitts & Stotlar, marketing esportivo

é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa (PITTS & STOTLAR, 2002, p. 90).

As definições destacam que se deve satisfazer os desejos e necessidades do consumidor, e nesse caso é importante frisar que os consumidores do esporte são, na maioria da vezes, torcedores e, como tal, valorizam os benefícios intangíveis dos produtos, já que existe um forte vínculo emocional com a equipe ou marca, e os profissionais do marketing esportivo devem levar esse fator em conta. “A intangibilidade do esporte insere nas ações de marketing esportivo um forte elemento emocional. Por isso se afirma que o marketing esportivo é uma modalidade de marketing experimental e emocional” (MELO NETO, 2013, p. 37-38).

Os objetivos do marketing aplicado ao esporte, além da sustentação econômica, são:

aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ações da concorrência ou antecipar-se a elas, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com associação à qualidade e à emoção do evento, entre outros (ARAÚJO apud TOLEDO, 2006, p. 65).

Dessa forma, é importante entender que os torcedores se relacionam em graus diferentes com o esporte, o que influi no seu envolvimento com o time e no seu consumo de produtos e serviços de um esporte (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008). Além disso, existem outras características sobre o público consumidor dos esportes. De acordo com Kasznar e Graça Filho (2012), a faixa etária é ampla e para ambos os sexos, possui várias modalidades de consumo, atinge diferentes mercados e possui taxas bem variáveis de preço. Percebe-se então que esse público é bastante diversificado e cabe aos profissionais de marketing reconhecer as principais características dos consumidores para fornecer produtos específicos a fim de agradar cada perfil de torcedores.

Melo Neto (2013) e Mullin, Hardy & Sutton (2004) dividem a relação do marketing com o esporte em duas vertentes:

Ele [o marketing esportivo] desenvolveu dois eixos principais: o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e o marketing de outros produtos e serviços com a utilização de promoções esportivas (MULLIN, HARDY & SUTTON, 2004, p. 18).

Existe o marketing esportivo propriamente dito, realizado pelas entidades esportivas na qual o esporte é o principal produto e o principal fator de ativação dos elementos do mix de marketing; e existe o marketing através do esporte, utilizado pelas empresas como uma opção de ativação dos elementos do mix de marketing, principalmente no que se diz da comunicação do clube.

As empresas se apropriam do esporte como uma plataforma de comunicação para os seus produtos e marcas. [...] O investimento no esporte é uma ação estratégica das empresas, pois gera retorno institucional, de vendas, de relacionamento, novos negócios e ampliação dos negócios atuais (MELO NETO, 2013, p. 39-44).

Leonardo Gryner diz que “as pessoas estão ávidas em comprar coisas que tem relação com a sua paixão” (apud ALMEIDA et al., 2000, p. 122). Há, portanto, um grande mercado a ser explorado pelo marketing esportivo, revelando um enorme potencial para a venda de produtos esportivos.

1.3 Folkmarketing

Kotler (2010) afirma que “as marcas culturais costumam ter grande valor” (p.16), isto é, as empresas, públicas ou privadas, que investem na cultura tendem a ser bem vistas aos olhos do consumidor e da comunidade local. Nesse contexto percebe-se a importância de utilizar a comunicação voltada para o mercado local com uso de elementos da cultura regional como estratégia de planejamento para a marca. Essa estratégia pode ser executada através da folkcomunicação, definida da seguinte forma:

A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos. (HOLHFELST apud LUCENA FILHO, 2012, p.33).

Definido como estudo, Beltrão (2004) define a utilização da folkcomunicação como a troca de informações da massa através de elementos conectados de alguma forma ao folclore. Baseado nessas definições é possível dizer que utilizar a folkcomunicação é valorizar a cultura popular, com foco nas culturas local e regional, e estimular a identidade do consumidor com a marca. É importante pensar, além da mensagem, nos meios utilizados para que a mensagem atinja o público-alvo, ou seja, se a comunicação utilizar elementos da cultura popular potiguar, essa peça deverá ser veiculada ao público do Rio Grande do Norte, e não de São Paulo, por exemplo, a fim de que a mensagem seja compreendida. Dessa forma, o consumidor recebe uma informação que lhe parece personalizada, feita para ele, porque ele assimila que é parte daquela cultura tradicional, já que a cultura popular regional lhe é tão familiar.

Lucena Filho ainda explica o conceito de folkmarketing, que usa a folkcomunicação para a comercialização de produtos e serviços:

O termo folk = povo, aliado à palavra marketing, que tem o significado de um conjunto de meios de que uma organização dispõe para vender seus produtos e serviços, resulta na expressão folkmarketing que, segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo. (LUCENA FILHO, 2012, p. 31)

Utilizar o folkmarketing buscando credibilidade e simpatia das pessoas pode fazer com que uma empresa, como um clube de futebol, satisfaça as expectativas do consumidor, oferecendo-o um produto ou serviço que tenha uma relação cultural com ele; destaque-se no

mercado local ao demonstrar o interesse e a importância dada a cultura local; e, além disso tudo, serve como uma importante ferramenta de relações públicas, por gerar o bem-estar coletivo.

2 Apresentação e análise dos resultados

2.1 ABC Futebol Clube

O ABC Futebol Clube foi a primeira equipe de futebol do Rio Grande do Norte, fundado em 29 de junho de 1915. O clube foi denominado desta forma para homenagear o tratado diplomático firmado na época entre Argentina, Brasil e Chile. As cores do time são preto e branco e o seu mascote é um elefante.

O “Mais Querido”, como é conhecido pelos seus torcedores, ficou conhecido pela excursão que fez ao exterior, jogando da Europa, Ásia e África contra os times e seleções locais. O clube tem como principais conquistas 52 campeonatos estaduais, incluindo o deca-campeonato de 1932 a 1941, e a conquista a série C do Campeonato Brasileiro de 2010.

Três jogadores que passaram no ABC já representaram a seleção brasileira: Dequinha, Nonato e Marinho Chagas. Dois dos principais ídolos do time são Danilo Menezes, e Alberi, ganhador da Bola de Prata da Revista Placar em 1972.

O seu estádio é o Maria Lamas Farache, mais conhecido como Frasqueirão. Seu nome é uma homenagem à mulher de Vicente Farache, que já esteve à frente do clube. O clube comemora seu centenário no ano de 2015.

2.2 Ações de folkmarketing do ABC

Observando a tendência da apropriação e utilização dos elementos culturais em ações de marketing, percebe-se que o ABC vem fazendo uso das premissas do folkmarketing. Na entrevista com o executivo de marketing do clube, ficou registrado os seguintes produtos que podem fazer referências ao debate aqui proposto.

Tabela – Ações de marketing esportivo executadas pelo ABC associadas à cultura e à imagem local.

Associação à cultura e	O mascote do clube é um elefante (formato atribuído ao estado potiguar),
-------------------------------	--

à imagem local	o hino cantado por Dominginhos, a participação de Zé Lezin (personagem humorístico que representa o matuto nordestino) na apresentação do elenco do time, o cordel do ABC e o clipe musical “ABC 100% Potiguar”.
-----------------------	--

Fonte: Elaborada pela autora através da entrevista realizada com o executivo de marketing do clube em 17 de outubro de 2014.

Quando perguntado sobre as associações realizadas pelo clube à cultura e à imagem local, o executivo de marketing do ABC revelou que o clube tem como mascote um elefante (formato atribuído ao estado potiguar), o hino cantado por Dominginhos, a participação de Zé Lezin (personagem humorístico que representa o matuto nordestino) na apresentação do elenco do time, o cordel do ABC e o clipe musical “ABC 100% Potiguar”.

Como o estudo tem ênfase no folkmarketing, o mascote e o clipe “ABC 100% Potiguar” não serão analisados por fazerem referência à imagem local sem que haja apropriações de elementos da cultura popular ou do folclore norte-rio-grandense ou nordestino. Dessa forma, eles se caracterizariam como ações de marketing local, mas não de folkmarketing.

Mesmo assim, é perceptível que o ABC Futebol Clube busca se associar de várias formas à cultura e à imagem local através de elementos populares e folclóricos. A Ecocil, empresa potiguar de construção e venda de imóveis, também patrocinadora do clube, financiou uma versão do hino do ABC cantado por Dominginhos, um dos maiores músicos do Brasil de forró - ritmo tipicamente nordestino. Porém faz-se importante lembrar que esta ação só se tornou possível devido a um investimento feito pelo patrocinador do alvinegro ao bancar os custos da realização do hino, o que não tira os méritos do clube em divulgar a ação e promove a empresa realizadora por valorizar a cultura popular, associando-a não só com o clube, mas também com elementos regionais. Ao estabelecer a parceria com o ABC para a produção do hino de Dominginhos, a Ecocil conectou-se com a comunidade ao realizar a apropriação de elementos da cultura popular e o folclore local.

O entrevistado disse que existe o cordel – literatura bastante produzida no nordeste - do ABC, feito em homenagem à Marinho Chagas por um artista de Brejinho, cidade do interior potiguar. Essa ação não foi realizada nem teve o envolvimento do departamento de marketing do time, mas ainda recebeu destaque e foi apresentada na homenagem feita a um dos maiores ídolos do Mais Querido.

O clube também já contou com a participação de Zé Lezin na apresentação do elenco do time no início da temporada. O personagem é humorístico e representa o matuto nordestino, inclusive em sua caracterização com a utilização de chapéu e sandálias de couro – elementos folclóricos da região Nordeste – e no seu sotaque.

É interessante notar que cada ação que envolve o folkmarketing se relaciona com certos aspectos da marca do ABC Futebol Clube, seja o hino, um ídolo do time ou o elenco na apresentação dos jogadores que defenderão o clube na temporada.

Segundo Rein, Kotler e Shields (2008, p. 69), “as conexões derivadas do lugar de origem capitalizam a presença das equipes, atletas e instalações, e predispõe torcedores a apoiar esportes que sejam de sua área ou que representem a comunidade”, ou seja, os elementos que lembrem ou retratam a comunidade de alguma forma fazem com que o torcedor tenha empatia pela equipe e sinta uma identificação com o clube, por exemplo, e isso pode trazer benefícios financeiros para a instituição esportiva. Isso reforça o sentimento de identidade e pertencimento oferecido pelo símbolo da marca esportiva (MELO NETO, 2013).

No caso do ABC, essas conexões locais são ainda mais importantes para estabelecer o contato com seus torcedores já que a grande maioria de seus apoiadores são locais, isto é, habitantes do Rio Grande do Norte. Isso garante ao clube uma maior identificação com o torcedor ao fazer uso de elementos regionais ou locais na sua comunicação.

Considerações finais

Melo Neto (2013) diz que os times locais são importantes porque “promovem as comunidades e desenvolvem a interação social e reforçam a autoestima de seus membros” (p. 190). Visto o aporte teórico, nota-se a importância do ABC, como instituição esportiva e marca, investir no marketing para não apenas buscar o seu sustento financeiro, mas também para promover a sua imagem e estabelecer a sua identidade com o torcedor.

A utilização de elementos locais e da cultura regional na comunicação se sobressai ao envolver esses elementos com aspectos e propriedades muito fortes da marca do alvinegro através de ações realizadas pelo clube, como na apresentação do elenco, possibilitadas financeiramente pelos patrocinadores, como é o caso do hino em ritmo de forró cantado por Dominginhos, ou pelos seus próprios admiradores, caso do cordel.

Além disso, pode-se concluir que, de certa forma, o folkmarketing apresenta uma segmentação geográfica para a eficácia de suas ações, já que elas surtirão mais efeito naqueles sujeitos que compartilham a cultura popular e o folclore local ou regional. As empresas podem aproveitar esse poder de segmentação que o ABC oferece e as marcas podem fazer uso do patrocínio ou licenciamento para atingir os seus torcedores, já que essas pessoas apresentam comportamentos semelhantes e os clubes da comunidade apresentam um forte vínculo e reconhecimento regional.

Referências

- ALMEIDA, Cândido et al (Org.). **Marketing esportivo ao vivo**. Rio de Janeiro: Imago, 2000.
- ARAÚJO, Bruno. **Torcida do ABC é a maior do estado, aponta estudo**. Lance! Net. Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/america-rn/Torcida-ABC-Estado-aponta-pesquisa_0_488351213.html>. Acesso em 22 mai 2015.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Trad. Luis Antero Reto, Augusto Ribeiro. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação, um estudo dos agentes e dos meios populares de informação e de fatos e expressão de idéias**. In: _____. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo: UMEESP, 2004.
- ABC Futebol Clube. **Histórico**. Disponível em: <<http://abcfc.com.br/historia/historico/>>. Acesso em 25 de maio de 2015.
- KASZNAR, Istvan; GRAÇA FILHO, Ary. **A indústria do esporte no Brasil: economia, PIB e evolução dinâmica**. São Paulo: M.Books do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- _____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LANCE!NET. **Pesquisa LANCE! Ibope: Flamengo segue com a maior torcida do Brasil**. Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/futebol/Pesquisa-LANCE-Ibope-Flamengo-Brasil_0_1200480135.html>. Acesso em 22 de fevereiro de 2015.
- LUCENA FILHO, S. A. de. **Festa Junina em Portugal: Marcas culturais no contexto de folkmarketing**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2012. 150p.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo: o valor do esporte no século XXI**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.
- MULLIN, Bernard; HARDY, Stephen; SUTTON, William. **Marketing esportivo**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

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

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

TOLEDO, Roberto. **Gestão do esporte universitário: uma importante estratégia de marketing para as universidades**. São Paulo: Aleph, 2006.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing futebol clube**. São Paulo: Atlas, 2014.