



O impacto do endosso de celebridades esportivas de futebol em produtos de telefonia para jovens universitários¹

Samyr de Oliveira BARBOSA²
Davi de Castro ROCHA³

Resumo

Através da observação de que diversas empresas estão utilizando celebridades esportivas a fim de endossar seus produtos nas propagandas, surgiu a necessidade de estudar os motivos e o impacto que esse tipo de *marketing* esportivo tem feito na relação entre empresa e consumidor. O presente estudo apresenta-se embasado em teorias que correlacionam o endosso com o consumo e seus motivos, além da observação dessa relação através de pesquisa de caráter exploratório e qualitativo.

Palavras-chave: *Marketing* esportivo; Consumo; Endosso de Celebridade Esportiva; Jovem Consumidor; Teoria de Consumo.

INTRODUÇÃO

Dentre as várias ferramentas do *marketing* para alcance do público-alvo, o *marketing* esportivo é um dos segmentos que está se destacando entre corporações de diversos ramos. Um exemplo de empresa que utilizou fortemente essa estratégia foi a Claro, que oferece serviço de telefonia móvel. Em suas propagandas, tal organização utiliza a técnica do endosso de celebridades, atrelando sua marca à imagem do jogador, possibilitando uma maior aceitação por parte dos consumidores, inclusive dos torcedores. Por esse motivo torna-se importante o estudo do impacto gerado através do endosso de celebridades e que relação essa estratégia tem com o relacionamento entre cliente e empresa.

Por esse motivo, o presente artigo tem por finalidade investigar e entender o que tem levado o mercado a investir com maior intensidade no endosso de celebridades, de

¹ Trabalho apresentado no XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade 7 de Setembro, email: samyrbarbosa_@hotmail.com

³ Orientador do Trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: davidecastrorocha@gmail.com



maneira que aborde um estudo histórico e prático da importância da utilização do endosso de celebridades esportivas para fins mercadológicos.

REFERENCIAL TEÓRICO

1 Marketing: Conhecimento e Contextualização.

Para entender as razões do uso do endosso de celebridades esportivas por empresas de telefonia, é preciso entender primeiramente os principais conceitos que formam o *marketing* atualmente.

Kotler (2000) relaciona o termo *marketing* às questões sociais, atentando para o mercado em si, como um grupo de indivíduos que conseguem o que precisam através de oferta e livre negociação de serviços ou produtos com outros.

Para Dias (2003), o *marketing* é um conceito usado para expressar uma ação ligada ao mercado. O mesmo, também afirma que a palavra “*marketing*” é derivada da palavra *market*, que significa mercado.

Rocha (1999) consegue estudar o *marketing* observando o segmento de serviço no lado empresarial, como sendo uma função que pretende ajustar a oferta da organização à demanda estabelecida do mercado.

Para uma melhor objetivação do marketing ao cliente, Kotler (2000) mescla as estratégias no chamado *Mix de Marketing*, que divide-se nos 4P’s, que são produto, preço, praça e promoção.

O domínio do *Mix de Marketing* (o estudo dos 4P’s) é uma estratégia que vem sendo muito utilizada pelas empresas que desejam sua aproximação com o cliente. Um forte exemplo disso são as grandes marcas que tem relação direta com o esporte. Sua ligação com o público torcedor é consideravelmente próxima, pois vai desde a venda de ingressos na bilheteria, até licenciamento de produtos e patrocínio esportivo (KOTLER,2000).

1.1 Estratégias do *Marketing* Esportivo

O *marketing* esportivo, segundo Bertoldo (2000), é formado pelo conjunto de ações direcionadas à prática e divulgação das modalidades esportivas, clubes e associações, tanto através da promoção de eventos quanto por torneios e patrocínio de equipes e clubes esportivos.



Esse ramo do *marketing* teve seu crescimento no Brasil no governo de Juscelino Kubitschek, durante a época dos 50 anos em 5⁴, que fez com que diversas empresas, nacionais e internacionais, aumentassem suas atuações no país. Foi nesse período que grandes empresas estrangeiras veicularam seus produtos internacionais em nosso mercado nacional (AFIF, 2000).

Araújo (2002) acredita que os objetivos do *marketing* esportivo estão divididos em aumentar o reconhecimento do público, reforçar a imagem da empresa, criar uma identificação com os segmentos específicos do mercado, identificar e proteger-se das ações da concorrência e estar a par da credibilidade ao produto juntamente com a sua ligação com a qualidade e emoção do evento.

O termo “*marketing* esportivo” possui duas vertentes: o *marketing* do esporte (englobando os produtos e serviços) e o *marketing* através do esporte, traduzindo-se nas atividades e produtos que fazem uso do esporte como veículo promocional (CONTURSI, 1996).

Uma forma de divulgação do *marketing* através do esporte é a utilização do endosso dos ídolos esportivos, como afirma Solomon (2002), em que as celebridades já são de conhecimento do público-alvo, representando tanto os produtos quanto as inspirações para o profissional de *marketing*.

O endosso ocorre quando o ídolo empresta seu nome ou imagem para a promoção de produtos e serviços no qual ele não necessita ser especialista (SCHIFFMAN E KANUK, 1997).

Os consumidores, na maioria das vezes, identificam-se com as celebridades, considerando-os como heróis e heroínas pelos seus feitos e realizações, aparência e personalidade. Exemplo disso é o uso da imagem da modelo internacional Gisele Bündchen nos comerciais de cosmético da marca Nívea, ou Ronaldo “fenômeno” e Neymar nas propagandas da empresa de telefonia móvel Claro. Além disso, pode-se notar o aumento do endosso nas marcas que atribuem características como talento, beleza, aptidões atléticas, poder, coragem, apelo sexual, entre outros (SHIMP, 2002).

1.2 Fatores de Consumo

A publicidade tem utilizado diversas estratégias para chegar ao consumidor, de forma que aflore o desejo de consumo. Seguindo essa linha de pensamento, Carrascoza

⁴Programa de metas do governo de Juscelino Kubitschek que visava investimento nas indústrias de base, ampliação da infra-estruturadora e entrada de multinacionais no Brasil, em (Fonte disponível em: <http://www.historiabrasileira.com/brasil-republica/plano-de-metas/>), acessado em 25/10/2013.



(2004) acredita no poder do texto publicitário, que "reveste a alma da marca", atribuindo-a valores positivos e sendo reconhecida pelo público. Essas estratégias têm a capacidade de identificar crenças e valores de uma sociedade, através da estruturação da imagem do produto, como afirma Sant'Anna (2005) quando diz que "a publicidade cria predisposições para o consumo".

A imagem leva consigo uma carga de sentimentos atrelados ao produto, como se ao consumir o produto, o consumidor interiorizasse todas as qualidades do jogador, identificando-se com o mesmo e sentindo-se mais próximo da celebridade, como afirma Pedrossian (2005) quando diz que o observador é construído de acordo com as identificações com o observado, em outras palavras, "tornar a si o outro".

Terra (2006) defende que o mercado adolescente "consome mídia" desde a infância, agregando características do imediatismo ao consumo rápido. Devido ao fato do consumidor adolescente ser caracterizado como indivíduos em transição de personalidade, os profissionais de *marketing* devem estar sempre criando novas formas de alcançarem os desejos desse tipo de público.

Segundo Pitts *et al* (2002) no mundo do consumo, existem produtos tangíveis, que envolve algo concreto definido e concreto, e o intangível é tudo aquilo que se torna indefinido, indistinguível e imperceptível. Levando para o lado da indústria esportiva, os produtos tangíveis são aqueles comercializados pelo time como, meias, camisas, chuteira, boné e tudo o que agrega a sua marca. Já os produtos intangíveis, de acordo com Pitts e Stotlar (2002), são definidos como o evento esportivo em si, nesse caso, a própria partida de futebol. Os autores ainda complementam que esses produtos trazem benefícios ao torcedor como entretenimento, aproximação social, diversão e outras satisfações pessoais.

Os intangíveis são os serviços oferecidos pelo clube como, o jogo propriamente dito, área de sócios, onde os torcedores pagam uma taxa mensal em troca de vantagens em acesso aos jogos, promoções nos produtos vendidos pelo clube, etc.

A identificação torna-se essencial, pois além de gerar a aproximação entre torcedores da mesma equipe ou celebridade esportiva, ela cria um grupo específico de consumidor, aumentando assim a fidelidade entre equipe e torcedor (HUNT, BRISTOL e BASHAW, 1999 *apud* BARBOSA, 2011).

Para entender o poder do endosso e sua influência sobre o consumo, é primeiramente necessário entender aonde a publicidade deseja explorar seu "alvo" no consumidor, buscando as necessidades fisiológicas e psicológicas do ser humano.



“Analisar o comportamento do consumidor inclui entender suas atividades físicas e mentais” (COBRA, 2006, p. 109).

Por esse motivo, acredita-se que o desejo de consumo seja despertado com maior probabilidade quando acontece juntamente com o endosso da celebridade. Em outras palavras, mesmo que o consumidor não esteja, naquele momento, com a intenção de comprar determinado produto, o desejo gerado à partir da “indicação” da celebridade, possa ser o ponto de partida para a real motivação da compra.

1.2.1 Teoria da Identificação, Desejo e Motivação

A Teoria da Identificação traz consigo a ideia de que o produto sempre vem acompanhado de identidade, estando alocado entre o consumo e a sua produção. Rocha (1995, p. 66) define muito bem essa afirmação quando diz que “o domínio da produção evidencia a ausência do humano, ao passo que o consumo é onde a sua presença é uma constante”.

McCreeken (1989) faz alusão a essa teoria citando a teoria do “*Meaning Transfer*”, ou seja, transferência de significado, que afirma que celebridades causam maior impacto se relacionadas aos produtos do seu âmbito de trabalho. Isso ocorre devido ao fato dessas celebridades já possuírem as características do produto endossado, facilitando o reconhecimento de forma positiva do consumidor.

Hipoteticamente, em meio às reais motivações que levam ao consumo, baseado na teoria da identificação, o endosso encontra-se como catalisador da venda. Quando o consumidor assiste um comercial em que o seu ídolo incentiva a compra de determinado produto, o tal produto “adquire” as qualidades que aquela celebridade possui. Após a compra, funciona como ponte para um relacionamento indireto entre ídolo e consumidor.

A Teoria do Desejo, baseada no estudo de Lacan (1999), defende que o homem é o único ser que não deseja algo material, mas deseja o próprio desejo e a sua realização. “O sujeito não satisfaz simplesmente um desejo, mas goza por desejar, e essa é uma dimensão essencial do seu gozo” (LACAN *apud* MANTELLO, 2012).

O desejo humano está ligado diretamente com a posição diante do objeto que o satisfaz, ao invés de uma relação pura e simples (LACAN *apud* MANTELLO 2012). Em outras palavras, o desejo

“apresenta-se como aquilo que, na demanda de amor, é rebelde a qualquer redução a uma necessidade, porque, na realidade, não satisfaz a nada senão ele mesmo, ou seja, o desejo como condição absoluta” (LACAN *apud* MANTELLO, 2012).



Já na Teoria da Motivação, acredita-se que os desejos e as necessidades, baseadas em prioridades e hierarquias, seguindo em sequência, caminhará de acordo com as realizações do desejo. A base dessa pirâmide são as necessidades fisiológicas, e que, quando satisfeitas, surge a necessidade ligada ao lado afetivo humano. Maslow (1975, *apud* GUIMARÃES⁵, 2001) concretiza isso com a ideia de que o ser humano depende da necessidade afetiva de pessoas próximas e consideráveis, como, amigos, família e conjuge.

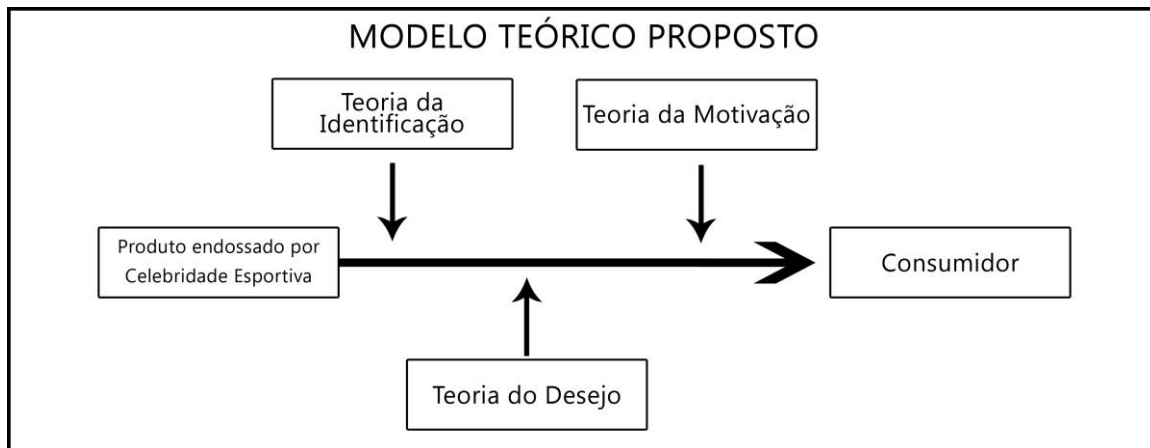
A teoria da motivação baseia-se em oito pilares do desejo humano: alimentação, conforto, segurança, status, atração afetiva, bem-estar familiar, vida social e saúde; o comportamento é definido pelas características individuais de personalidade (GADE *apud* MANTELLO, 2012). Com isso, é possível presumir que uma das prioridades na vida de uma pessoa é a auto-realização, e em consequência disso, a elevação da auto-estima.

Levando em consideração as ideias de Maslow em relação à auto-satisfação de necessidades, torna-se mais viável a compreensão dos fatores psicológicos na hora do consumo de algum produto, entendendo-se desde reconhecimento da necessidade até o reconhecimento de satisfação na pós-compra (CHURCHILL e PETER, 2000).

Dessa forma é possível compreender as reais causas que levam as pessoas a consumir, seja por identificar-se com o produto (teoria da identificação), ou pelo desejo que consumir e sentir-se satisfeito (teoria do desejo), ou até pelo sentimento de auto-realização e inclusão social (teoria da motivação). Baseando-se nessas três teorias as empresas são capazes de traçar suas estratégias de forma eficaz, seja para adultos, ou para jovens, que cada vez mais tem se mostrado como uma parcela relevante do público consumidor.

⁵**Magali Costa Guimarães**

Psicóloga (PUC-MG), Pós-graduada em Didática do Ensino Superior pela Universidade Católica de Brasília e Mestranda em Gestão Estratégica de Negócios pela NEC/Varginha –MG. Professora de Psicologia Aplicada à Administração no Instituto de Ensino Superior Cenecista – INESC. magali-guimaraes@uol.com.br.



Fonte: Dados da Pesquisa realizada pelo autor.

2 Estudo de Caso: O uso de Celebridades Esportivas pela Empresa Claro

De acordo com as informações obtidas ao longo deste presente trabalho, constata-se que o jogador endossador não necessita ser especialista no segmento do produto endossado, o que possibilita que sua imagem seja utilizada por empresas de diversos ramos como, roupas, calçados e até telefonia móvel. Ao longo desse capítulo, será estudado o caso da Claro – empresa de telefonia móvel e outros serviços - enquanto representante do fenômeno de *marketing* abordado neste trabalho.

A empresa Claro surgiu no Brasil em 2003 com a união de seis empresas regionais: Americel, ATL, BCP Nordeste, BCP SP, Claro Digital e Tess. É controlada pela América Móvil, empresa de origem mexicana, e possui cerca de 35 milhões de clientes atualmente.⁶

Uma das notáveis estratégias utilizada pela empresa Claro, é a utilização de celebridades em seus comerciais, como é o caso do humorista Marco Luque, e dos jogadores de futebol Neymar e Ronaldo “Fenômeno”. Em hipótese, essa estratégia é utilizada no sentido da associação, ligando o produto endossado ao sentimento que a celebridade transmite ao consumidor. No caso do uso de humoristas nas propagandas, o telespectador associa o produto à diversão e alegria, além do próprio uso do humor pelo endossador na propaganda, aumentando e facilitando a aceitação por parte do consumidor. Ao mesmo tempo, a exposição do ator na mídia possibilita que a sua imagem fique em evidência e aumente a sua popularidade, além de indiretamente adquirir o prestígio da marca da empresa Claro, estratégia utilização em um dos P’s do

⁶“Histórico”<Disponível em: <http://cartilhaclaro.comunidades.net/>> Acessado em: 26 de Outubro de 2013.



Mix de Marketing de Kotler, a promoção. Esses atributos adquiridos tanto para a marca quanto para a celebridade endossante.

2.1 O uso de Celebridades Esportivas nas Propagandas da Claro

A utilização de celebridades tem sido uma estratégia determinante para muitas empresas que desejam alavancar a venda de seus produtos. Em períodos de Copa de Futebol, o endosso feito por celebridades esportivas aumenta consideravelmente, levando as empresas a investirem com maior potencial nos jogadores que estiverem com maior destaque ou que foram considerados “ídolos” (SHIMP, 2002).

Esse endosso por parte das celebridades esportivas também é uma das estratégias que a empresa Claro utiliza, principalmente em épocas de Copa em que a seleção do Brasil está participando. É notória a utilização de dois desses ídolos esportivos pela Claro, Ronaldo “Fenômeno” (hoje aposentado) e Neymar, atual “menino prodígio” do futebol brasileiro, em todos os seus veículos midiáticos.

Tendo em vista que a Claro tem utilizado de forma considerável a estratégia do endosso de celebridades, é necessário também conhecer na prática a percepção da marca pelos consumidores, se realmente se sentem influenciados a comprar devido à presença de jogadores de renome como Neymar e Ronaldo.

3 Metodologia da Pesquisa

Com base nos resultados a que este presente trabalho propõe-se a apresentar, a melhor pesquisa a ser aplicada será a exploratória, do tipo qualitativo, com algumas características da pesquisa descritiva. Haverá também a aplicação de um questionário estruturado que será aplicado de forma pessoal, individual, utilizando a técnica da projeção, a fim de tornar o processo de coleta de dados o mais confortável e verdadeiro possível.

O público-alvo a ser entrevistado serão jovens universitários, do curso de Comunicação Social da Faculdade 7 de Setembro, com faixa etária entre 17 a 25 anos que utilizam serviços da Claro. O motivo pelo qual esse público foi escolhido é o fato de que ao longo desta pesquisa constatou-se que o jovem compreende mais de 50% da decisão de compra na família, além de serem pessoas que estão em constante metamorfose, em outras palavras, buscando sua identidade (TEICH, 2008).

O instrumento de coleta de dados definiu-se em um questionário, aplicado na forma de entrevista pessoal, com a realização de perguntas descritivas, dando total liberdade para que o entrevistado pudesse se sentir à vontade para expressar sua opinião.



Primeiramente foi apresentado ao entrevistado um termo de consentimento garantindo que os dados obtidos na pesquisa seriam utilizados somente para a realização deste trabalho. Posteriormente, foi aplicada uma pesquisa de caráter sócio-demográfica para melhor conhecimento dos entrevistados, avaliando faixa etária, nível e escolaridade, gênero e nível salarial.

Após a coleta desses dados, foi aplicado o questionário, contendo 8 questões ao todo, sendo as duas primeiras questões para identificar se o entrevistado era cliente Claro e havia tido contato com alguma propaganda da operadora recentemente. Para a construção do questionário, foi utilizada a técnica de projeção, para facilitação da obtenção de dados caso o entrevistado não quisesse dar sua opinião diretamente.

Informações gerais sobre a coleta de dados.

Número de questionários aplicados	8 questionários
Local de Coleta	Faculdade 7 de Setembro
Forma de Coleta	Aplicação de Questionários Individual e Pessoal
Tempo de Preenchimento do Questionário	De 10 à 15 minutos
Período de Coleta	Novembro de 2013
Monitoramento de Coleta	O próprio pesquisador
Seleção da Amostra	Levantamento de dados e julgamento

Fonte: Informações sobre a pesquisa realizada pelo autor.

As questões foram divididas na forma de duas para cada teoria, estabelecendo assim um nível de organização tal que facilitou a análise dos dados obtidos, que se apresentou da seguinte forma:

Questionário da Pesquisa.

Identificação do Entrevistado como cliente Claro	1. Você é Cliente Claro?
	2. Recentemente você teve contato com alguma propaganda da Claro?
Teoria da Identificação	3. Comente a seguinte opinião: “Quando eu compro algum produto que o Neymar ou o Ronaldo fazem a propaganda, me sinto próximo à figura deles.”
	4. Comente a seguinte opinião: “Eu acho as propagandas da Claro com o Neymar e o Ronaldo bem mais divertidas, isso me deixa com mais vontade de comprar.”



Teoria do Desejo	5. Comente a seguinte opinião: “Ver o Neymar na propaganda da Claro, me deixa com maior desejo de conhecer e comprar o produto.”
	6. Comente a seguinte opinião, “Eu prefiro, e me sinto mais satisfeito, em comprar um produto da Claro quando tem o Neymar ou o Ronaldinho na propaganda, do que quando não tem.”
Teoria da Motivação	7. Comente a seguinte opinião: “A maioria dos meus amigos utiliza o serviço da Claro, e acabei aderindo ao produto para me sentir mais próximo deles.”
	8. Comente a seguinte opinião: “Quando compro produtos que o Neymar faz a propaganda, sinto um aumento na minha auto-estima e autoconfiança.”

Fonte: Dados da Pesquisa realizada pelo autor.

3.1 Descrição da Amostra

Para a realização da análise dos dados obtidos, foi feita a transcrição e correlação dos dados com as teorias estudadas nessa pesquisa. A composição do questionário foi organizada dividindo duas perguntas para cada teoria, assim a análise dos dados em relação às teorias seria facilitada.

Utilizando-se da análise descritiva dos resultados obtidos com a pesquisa sócio-demográfica, foi possível notar que 50% dos entrevistados pertenciam ao sexo feminino e 50% ao masculino. A média de variação de idade está entre 19 e 25 anos de idade, em sua maioria em estado civil solteiro (a), sendo esses 90% empregados de período integral ou estágio, com média de salário de 1 a 3 salários mínimos individual e de 4 à 8 a média salarial familiar. Cerca de 100% dos entrevistados possuem serviço da Claro e já tiveram contato com alguma propaganda da operadora recentemente, além de que todos são estudante de nível superior. A obtenção desses dados teve a sua importância para um melhor entendimento das questões que estavam ligadas às teorias apresentadas ao longo do trabalho. Assim foi possível avaliar cada questão levando em consideração não apenas a opinião dos entrevistados, mas também as características pessoais de cada um.

Dados sócio-demográficos dos entrevistados:

Gênero dos Entrevistados	50% Masculino 50% Feminino
--------------------------	------------------------------



Média etária dos entrevistados	Entre 19 e 25 anos de idade
Estado civil	80% solteiro 20% casado
Estado empregatício	90% empregados em período integral ou estágio
Escolaridade	100% cursando Nível superior
Clientes da Operadora Claro	100% dos entrevistados são clientes Claro

Fonte: Dados da Pesquisa realizada pelo autor.

3.2 Análise das Respostas com as Teorias

Analisando as respostas dos entrevistados quanto à Teoria da Identificação, nota-se que 50%, (sendo duas pessoas do sexo masculino e duas do sexo feminino), das oito pessoas entrevistadas, acreditam que a utilização de celebridades esportivas na propaganda causa um impacto positivo na relação entre a marca e o cliente. Com isso, pode-se presumir que a identificação possibilita o sentimento de proximidade entre celebridade e consumidor, sendo o produto endossado o caminho para que isso ocorra.

Para a elaboração dessa questão, foi preciso utilizar algumas ideias à respeito do jovem consumidor, em que as empresas estão tornando o processo de compra cada vez mais divertido, segundo Teich (2008).

Em relação às questões sobre a Teoria do Desejo, apenas três respostas dos entrevistados apresentam-se à favor dessa ideia, a de que a presença da celebridade transmite um efeito direto de desejo na propaganda.

Na questão de número seis, seis dos oito entrevistados concordam que a presença das celebridades esportivas tem o seu diferencial das propagandas que não tem. Pode-se considerar que a presença da celebridade no comercial da Claro preenche o vazio citado por Kehl (2002) parafraseando Lacan: “tudo o que o desejo quer saber sobre seu objeto é uma marca perdida, um impulso insistente, contorno oco pronto a ser preenchido... por elemento de linguagem”. Nesse caso esse ‘elemento de linguagem’ que faz a diferença em um comercial é justamente a presença da celebridade esportiva, dando valor e peso à marca da Claro.

Após analisar as duas questões relacionadas à Teoria da Motivação, foi possível notar de forma unânime a aceitação da ideia pelos entrevistados. O fato de um consumidor aderir a determinado serviço ou comprar determinado produto para sentir-se inserido em algum grupo ou para facilitar esse processo de inclusão, é uma das práticas estudadas por Maslow (1975) *apud* Guimarães (2001), a de que o ser humano depende da necessidade afetiva de pessoas próximas e consideráveis, como, amigos ou família. Nesse caso, a presença do endossador nas propagandas da Claro agirá como catalisador do processo de decisão de compra.



4 Considerações Finais

A presente pesquisa teve por objetivo estudar e analisar de forma sucinta o impacto do endosso de celebridades esportivas de propagandas de telefonia em jovens universitários. A fim de melhorar o entendimento e solução do problema em questão foi preciso contextualizar desde o *marketing* em si como objeto de estudo, e uma abordagem sobre o *marketing* esportivo no Brasil e suas principais estratégias, até o entendimento sobre os fatores de consumo, suas teorias e como isso se apresenta no universo jovem.

Com isso, foi possível constatar que a utilização de celebridades esportivas tem sido uma estratégia de *marketing* esportivo eficaz quando se deseja propagar a marca atrelada à imagem da celebridade. De acordo com a pesquisa aplicada, foi possível comprovar também a eficácia das propagandas na maioria das pessoas entrevistadas em relação à percepção do que confirmava nas teorias apresentadas durante o trabalho. Assim, nota-se uma relevante importância no estudo das diversas estratégias de *marketing* que diariamente vem sendo apresentadas pelas empresas, que cada vez mais visam estar mais próximo do seu público-alvo.



Referências Bibliográficas

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

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

BARBOSA, Felipe Cardoso, 2011. **Hábitos de Consumo do Torcedor do Grêmio em relação a Produtos do Clube**. TCC disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/36862/000819561.pdf?sequence=1>> Data de acesso: 29 de Outubro de 2013.

BERTOLDO, C. P. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais**. São Paulo: Umesp, 2000.

CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2005.
CHURCHILL, G. A. & PETER, P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CONTURSI, E. B. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

KEHL, M. R. (2002), **Sobre ética e psicanálise**, São Paulo: Companhia da Letras, p. 119.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: PrenticeHall, 2000.

MANTELLO, Paulo Francisco. **Motivação para o Consumo: O desejo e suas implicações na contemporaneidade**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/mantello-paulo-motivacao-para-consumo-desejo-implicacoes.pdf>> 2012.

MCCRACKEN, G. **Who is the celebrity endorser?** Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, v. 16, n. 3, p. 310-322, 1989.

PEDROSSIAN, D. R. dos S. **A ideologia da racionalidade tecnológica, o narcisismo e a melancolia: marcas do sofrimento**. 2005. Tese (Doutorado em Psicologia Social) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

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

ROCHA, A. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, E. P. G. (1995). **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3a ed., São Paulo: Brasiliense, p. 66-67 e 73.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 2005.

SCHIFFMAN E KANUK, L. G. e KANUK, L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.



SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de *marketing*. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Tradução de Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TEICH, D. H. **A arte de encantar o jovem**. Portal exame. Disponível em <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0929/negocios/arte-encantar-jovem-391379.html>> Acesso em: 31 nov. 2008.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos como estratégia de comunicação**. RP em Revista, Salvador/BA, ano 4, n.15, jul. 2006.