

**FACMAIS**  **CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR DE INHUMAS**  
**FACULDADE DE INHUMAS**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**BRUNO ALVES PARREIRA**  
**BRUNO FRANCISCO DE MORAIS**  
**GABRIEL HENRIQUE ANDRADE**

***MARKETING ESPORTIVO COMO ESTRATÉGIA NA CONSTRUÇÃO E***  
***CONSOLIDAÇÃO DA MARCA***

**INHUMAS – GO**  
**2018**

**BRUNO ALVES PARREIRA  
BRUNO FRANCISCO DE MORAIS  
GABRIEL HENRIQUE ANDRADE**

***MARKETING* ESPORTIVO COMO ESTRATÉGIA NA CONSTRUÇÃO E  
CONSOLIDAÇÃO DA MARCA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade de Inhumas (FacMais) como requisito parcial para a obtenção de título de Bacharel em Administração.

Professora orientadora Especialista Katielly Vila Verde Araújo Soares.

**INHUMAS  
2018**

**BRUNO ALVES PARREIRA  
BRUNO FRANCISCO DE MORAIS  
GABRIEL HENRIQUE ANDRADE**

**MARKETING ESPORTIVO COMO ESTRATÉGIA NA CONSTRUÇÃO E  
CONSOLIDAÇÃO DA MARCA**

**AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DOS ALUNOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade de Inhumas – FacMais, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Inhumas - Goiás, 28 de novembro de 2018.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Esp. Katielly Vila Verde Araújo Soares - FacMais  
(Orientador e presidente)

---

Prof. Esp. Paulo Germano - FacMais  
(Membro)

---

Profa. Esp. Filomena Raquel Nhabete - FacMais  
(Coordenadora do Curso de Administração)

Dedicamos este Trabalho de Conclusão de Curso a todos aqueles que não acreditam que possam ser capazes de concluir algo tão grandioso sem ao menos tentar.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos, primeiramente, a Deus por nos capacitar para a realização desta pesquisa.

Agradecemos aos nossos pais por acreditarem em nós e nos fortalecer nessa caminhada.

Aos professores, que no decorrer do curso nos fizeram crescer e aprender coisas fundamentais dentro do processo de formação profissional.

Agradecemos também a nossa orientadora Katielly Vila Verde Araújo Soares, que se desdobrou em nos orientar e instruir nessa caminhada.

E a todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte da nossa formação, o nosso muito obrigado.

*Marketing é uma guerra mental. São as ideias que estão na cabeça das pessoas que determinam se um produto terá sucesso ou não.*

*Al Ries*

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão aborda o tema *Marketing* como consolidação de uma marca, perpassando pelo viés esportivo. Sabemos que a procura da consolidação de uma marca em um ambiente tão competitivo como o mercado atual faz com que as organizações se esforcem para conseguir vantagens diante das outras. Nesse sentido, o *marketing* tem suma importância diante das suas estratégias e desenvolvimento de qualquer instituição, até mesmo com o futebol, em que os clubes devem aplicar estas estratégias para conseguir se consolidar no cenário esportivo. O conceito de *marketing* visa atender às necessidades e desejos dos consumidores através de trocas e transações que gerem satisfação, contribuindo para a fidelização. Este trabalho objetiva identificar as vantagens do *marketing* esportivo para o desenvolvimento da marca Goiás Esporte Clube. Para o desenvolvimento desse estudo serão utilizadas pesquisas bibliográficas, como Las Casas (2007), Kotler; Armstrong (2007), Cobra (1998); Pittis e Stotlar (2002), entre outros, além de coleta e análise de dados. Todo o conceito de *marketing* foi analisado, sob a ótica dos principais autores, bem como a divulgação de produtos e serviços e como se deu a sua evolução. Percebe-se então, que se vive em uma fase de grandes mudanças, na qual consumidores se tornam cada vez mais exigentes, buscando algo melhor sempre, seja na forma de atendimento, ou até mesmo com produtos que lhe proporcionem uma satisfação. Portanto, é importante considerar que o *marketing* vem atender as necessidades tanto da sociedade como do consumidor, e por isso é capaz de fortalecer cada vez mais a fidelização do cliente e da empresa assim como destacar cada vez mais seu nome no mercado.

**Palavras-chave:** *Marketing. Marketing Esportivo. Valor da marca.*

## ABSTRACT

The present work of conclusion approaches the theme Marketing as consolidation of a brand, passing through the sport bias. We know that the search for brand consolidation in an environment as competitive as the current market makes organizations strive to achieve advantages over others. In this sense, marketing is extremely important in the face of its strategies and the development of any institution, even with football, in which clubs must apply these strategies in order to consolidate themselves on the sports scene. The concept of marketing aims to meet the needs and desires of consumers through exchanges and transactions that generate satisfaction, contributing to customer loyalty. This work aims to identify the advantages of sports marketing for the development of the Goiás Esporte Clube brand. For the development of this study will be used bibliographical research, such as Lac Casas (2007), Kotler; Armstrong (2007), Cobra (1998); Pittis and Stotlar (2002), among others, in addition to data collection and analysis. The whole concept of marketing was analyzed, from the perspective of the main authors, as well as the dissemination of products and services and how it was developed. It is perceived then, that one lives in a phase of great changes, in which consumers become more and more demanding, always looking for something better, either in the form of service, or even with products that offer him satisfaction. Therefore, it is important to consider that marketing meets the needs of both society and consumer, and therefore is able to increasingly strengthen customer loyalty and the company as well as increasingly highlight its name in the Market.

**Keywords:** *Marketing. Sports marketing. Brand value.*



## **Lista de siglas**

**CRM** - Customer Relationship Management

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>1 <i>MARKETING</i>: ORIGEM, CONCEITOS E EVOLUÇÃO</b> .....	11
1.2 <i>MARKETING</i> PARA UM MELHOR DESEMPENHO EMPRESARIAL.....	14
1.2.1 Tecnologia da Informação e Comunicação e o <i>Marketing</i> na Era Digital ..	15
<b>2 A EVOLUÇÃO DO ESPORTE POR MEIO DO <i>MARKETING</i> ESPORTIVO</b> .....	17
2.1 A ORIGEM DO MARKETNG ESPORTIVO .....	17
2.2 ADMINISTRAÇÃO ESPORTIVA: UM OLHAR PROFISSIONAL .....	18
2.4 CONTEXTO HISTÓRICO DA CONSTRUÇÃO DA MARCA GOIÁS ESPORTE CLUBE.....	22
<b>3 GOIÁS ESPORTE CLUBE E O INVESTIMENTO EM <i>MARKETING</i> COMO CONSOLIDAÇÃO DA MARCA</b> .....	28
3.1 ANÁLISE DE DADOS DA ENTREVISTA APLICADA .....	28
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	32
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	34
<b>ANEXOS</b> .....	36

## INTRODUÇÃO

Atualmente, as empresas fazem um extenso esforço para se tornarem cada vez mais visíveis e destacar na corrida competitiva do mercado, que é extremamente exigente. Na atual conjuntura, as empresas necessitam buscar estratégias que possam agregar valor aos seus negócios, para que com isso elas se tornem líderes no mercado. Com a exigência que vem dos consumidores, as empresas devem estar atentas e oferecer diferenciais, focando sempre nos desejos e necessidades dos seus clientes buscando a sua fidelização. Com tal exigência dos consumidores e a acirrada concorrência entre as empresas, o *marketing* se tornou uma ferramenta relevante para as empresas conseguirem o seu destaque no mercado.

Deste modo, as empresas sentem a necessidade de reavaliarem a sua postura em relação a sua prática comercial, uma vez que, a demanda de produtos e serviços e, o grau de exigência do consumidor se modifica e cresce a cada dia. Nesse contexto, o *marketing* se apresenta como uma ferramenta fundamental para as empresas conseguirem a sua sobrevivência no mercado. Assim, Kotler; Armstrong, (2007, p.04) veem o *marketing* como responsável “por criar, promover, fornecer bens e serviços a clientes e estimular a demanda de uma empresa”.

A pesquisa se justifica socialmente pelo fato do futebol ser uma paixão nacional e este ser um setor que cresce constantemente. E se justifica cientificamente pelo fato de que na atual conjuntura, pelo fato de haver muitas transformações, é necessário que as empresas obtenham vantagens sobre as demais. Nessa perspectiva há a necessidade de se haver novas ferramentas que possam auxiliar a administração de forma eficaz.

Dessa forma, serão apresentadas as pontuações de alguns teóricos sobre a temática como: Kotler e Armstrong (2015); Las Casas (2009); Cobra (1997); Pittis e Stotlar (2002). Esses e outros autores auxiliarão no aporte teórico desta pesquisa.

O trabalho versa e pretende contribuir mostrando a importância de se trabalhar o *marketing* para as empresas, ressaltando a pesquisa de *marketing* do objeto de pesquisa, Goiás Esporte Clube, neste, considerando como a boa aplicação e desenvolvimento de marketing pode agregar valor à marca. Partindo desse pressuposto, e sabendo que o *marketing* compreende algumas ações que são voltadas para a prática e divulgação, a problematização do assunto pesquisado, ocorre no sentido de entender como a utilização de conceitos e práticas de *Marketing* Esportivo desenvolvidas pelo Goiás Esporte Clube corrobora para que se construa

uma marca de valor?

Nesse sentido, este objetiva identificar as vantagens do *marketing* esportivo para o desenvolvimento da marca Goiás Esporte Clube. Para o desenvolvimento do presente trabalho serão utilizadas pesquisas bibliográficas, além de coleta e análise de dados. A pesquisa bibliográfica se baseará na leitura de publicações científicas na área de *Marketing* e *Marketing* Esportivo. E a coleta de dados será desenvolvida, em sua totalidade, envolvendo o perfil do clube a ser pesquisado.

Esta pesquisa foi dividida em três capítulos. No primeiro capítulo, foram tratados os conceitos e também os relatos históricos do *Marketing*, como este se desenvolve no mercado e seus aspectos principais como a diferenciação e a importância da propaganda e *marketing* na estratégia das empresas. Pretende-se conceituar e identificar as principais características, bem como o melhor desempenho das empresas em relação ao *marketing* mostrando também como a internet e as redes sociais são importantes para todo o processo.

O segundo capítulo apresenta o *marketing* esportivo, mostrando a evolução do esporte na sociedade, o papel da indústria esportiva dentro da economia do país, a definição e as principais características do *marketing* esportivo.

No terceiro capítulo é discutida a aplicação do *marketing* esportivo no futebol, bem como a análise dos dados em relação ao Goiás Esporte Clube e o seu *marketing* aplicado para elevação da marca.

## 1 **MARKETING: ORIGEM, CONCEITOS E EVOLUÇÃO**

O primeiro capítulo tem como intenção introduzir, primeiramente conceitos básicos de *marketing*, bem como a evolução dos estudos sobre a área, conhecendo assim os principais instrumentos do *marketing*. Para tanto, o capítulo foi estruturado em duas partes. Na primeira pretende-se conceituá-lo, identificando suas principais características além de estudar algumas técnicas que corroboram para a fidelização de clientes. E na segunda parte será dissertado sobre o *marketing* como melhor desempenho das empresas e dentro deste optamos por mostrar também como a internet e as redes sociais são importantes para todo o processo.

### 1.1 HISTÓRICO E DEFINIÇÕES DE *MARKETING*

Ao falar de *marketing* remete-se a ideia de uma ferramenta administrativa que visa buscar o crescimento de determinada empresa tanto no setor financeiro quanto em como tornar esta em uma marca forte perante o mercado. De acordo com Kotler (1999, p. 54) “*Marketing* é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas.” O conceito traz o *marketing* como sendo um agente responsável por identificar oportunidades que podem trazer um retorno significativo para a empresa.

No atual mundo globalizado e com tecnologias cada vez mais avançadas podemos ver que o panorama econômico tem sido cada vez mais moldado. Uma vez que, o cenário tecnológico está cada vez mais moderno e repleto de novos produtos, que configuram não apenas a infra-estrutura material da sociedade, mas também os padrões sociais que a norteia, Kotler (1999).

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p.15) “os avanços tecnológicos, a rápida globalização e contínuas mudanças econômicas e sociais estão causando profundas transformações no mercado”. Entendemos então que se o mercado muda consequentemente aqueles que trabalham nele devem mudar também. Nesse sentido, o grande desafio das empresas tem sido superar toda essa competitividade existente no mercado, dessa forma, o *marketing* surge como ferramenta adequada na aplicação de atividades eficientes que favoreçam e assim estimulem o interesse em determinado produto ou serviço.

Muitas pessoas quando pensam em *marketing* vem à cabeça um processo de vendas ou até mesmo certo tipo de propaganda. Nessa perspectiva, a função de

*marketing* envolve tanto a tomada de decisão, como a gestão de recursos, além coordenação de processos e também a avaliação de resultados, com o intuito de suprir as necessidades de clientes e das empresas. Assim, o *marketing* e suas ferramentas definirão as estratégias de uma empresa ao se posicionar no mercado, utilizando algumas ferramentas disponíveis para abordar as decisões e gerar fidelidade junto aos clientes.

O conceito de *marketing* surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando ocorreu um maior avanço na industrialização o que fez com que houvesse uma acirrada competição entre as empresas, e também com o aumento da procura pelos mercados. O processo de produção e de vendas de produtos e de serviços, já não era suficiente para o alcance dos lucros que são visados pelas empresas. Nesse sentido, o cliente passou a ter a capacidade de poder escolher, selecionando qual das alternativas disponíveis a eles no mercado e o que lhes proporcionaria uma melhor relação entre custo e benefício.

Segundo Souza (1999, p. 7) “exemplos de práticas de *marketing* podem ser encontrados em diferentes momentos da história e durante os últimos dois mil anos, com uma frequência maior nos últimos dois séculos.”

Partindo desse pressuposto, o conceito de *marketing* sofreu transformações ao longo do tempo e na medida que o mercado foi crescendo e se desenvolvendo, assim ocorrendo uma ampliação. O primeiro conceito de *marketing*, para a American Marketing Association 1960 apud Cobra (1997, p.23), é definido como, “o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”. Isso traz uma visão muito curta sobre a função de *marketing* na empresa, o que o considera como responsável única e exclusivamente com a função de vender.

Nesse enfoque considera-se o *marketing* como uma divulgação específica de algum produto ou empresa para melhorar o relacionamento com seus clientes. No dicionário<sup>1</sup>, por exemplo, *Marketing* é definido como:

Conjunto de procedimentos e estratégias de otimização dos lucros que, através de pesquisas de mercado, busca adequar os produtos às necessidades dos consumidores; estudo de mercado. Reunião das atividades e ações que, metodicamente planejadas, tentam persuadir o público em relação a determinado produto, serviço, ideia, pessoa.

---

<sup>1</sup> Dicionário Online de Português. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/marketing/>. Acesso em 12 de maio de 2018.

Kotler (2000), um dos maiores especialistas na prática do *marketing* cita que este deve ser bem coordenado juntamente com os outros departamentos da empresa, e que não funciona quando é meramente um departamento, mas sim quando todos os funcionários valorizam seu impacto perante o mercado e também sobre a satisfação do consumidor.

De acordo com Las Casas:

*Marketing* é área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientada para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou individuais e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2009 p.15).

Complementando esta visão, Kotler e Armstrong (2015) afirmam que *marketing* é um conjunto de estratégias adotadas pelas empresas com o propósito de satisfazer seus clientes e ajudar a mesma a alcançar seus objetivos. O conceito geral de *marketing* proposto por Kotler e Armstrong (2015) é definido como:

[...] um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o *marketing* implica construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos o *marketing* como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p. 4).

Ainda segundo a perspectiva dos autores, *marketing* significa administrar mercados para gerar relacionamentos lucrativos com o cliente, o que para Kotler e Armstrong dá trabalho, pois, as empresas precisam procurar compradores identificando as necessidades de cada um e elaborando ofertas para o mercado. Nesse sentido a pesquisa do consumidor, o desenvolvimento do produto e até mesmo a comunicação e distribuição de serviços e preços são características marcantes quando se fala em *marketing*.

Armstrong (2007, p.4) menciona que de modo geral, “o *marketing* é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. Nesse viés ele declara que o *marketing* é um processo pelo qual as empresas criam valor para

os seus clientes, no qual se destacam e se adaptam ao mercado, construindo relacionamentos e oferecendo produtos e serviços de excelente qualidade para os mesmos. Desse modo, “*marketing* é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 4).

## 1.2 *MARKETING* PARA UM MELHOR DESEMPENHO EMPRESARIAL

Compreende-se que discorrer sobre os conceitos e a evolução do *marketing* ao longo do tempo, é importante para que haja uma melhor compreensão e principalmente em como se dá a sua atribuição para um melhor desempenho empresarial. O *Marketing* não tem apenas como objetivo vender algo, porém possui vários objetivos que o norteiam como vender mais, fidelizar clientes, aumentar a visibilidade de marcas, produtos e serviços, gerenciar uma marca e construir boas relações com os consumidores e parceiros. Nesse sentido, o *Marketing* é uma série de estratégias, técnicas e práticas que tem como principal objetivo agregar valor a uma determinada marca ou produto a fim de atribuir uma maior importância para um determinado público-alvo, os consumidores.

O *marketing* possui influência em todos os setores da economia, e é visto como instrumento essencial tanto para a formação quanto manutenção de novos negócios sendo aplicados em vários segmentos como times de futebol, igrejas, organizações sociais, etc. Sobretudo, podemos dizer que *marketing* é uma via de mão dupla ao passo que buscam e recebem informações sobre suas necessidades, mas também oferecem ao mercado produtos e serviços para suprir as necessidades de seus clientes. Vavra (1998) destaca o *marketing* como um,

Processo de conceber, produzir, fixar o preço, promover e distribuir idéias, bens e serviços que satisfazem as necessidades de indivíduos e/ou organizações. Incorpora toda miríade de processos de mudança para distribuir produtos e serviços. Requer também provisão para antecipar as mudanças ambientais e modificar as ofertas para competir em um mercado mutante com maior eficácia (VAVRA, 1998, p. 41).

Nesse sentido para que as organizações possam obter uma certa estabilidade e chamar para si novos clientes vão depender muito de pesquisas. Neste mesmo sentido os profissionais de *marketing* procuram trabalhar em cima destas pesquisas



para obter produtos, ideias e serviços inovadores para o consumidor.

O sucesso financeiro de uma organização resulta basicamente de um trabalho bem estruturado na área de *marketing*. Se a empresa não encontrar demanda para os seus produtos e serviços, algumas áreas da organização, como finanças e a contabilidade, não terão muito sentido. E para que se consiga atingir este objetivo, o profissional de *marketing* deve tomar decisões importantes, como incluir em um novo produto, e a qual preço oferecer aos seus consumidores e o quanto se deve gastar em propaganda e vendas.

Entende-se que o *marketing* é um processo que envolve pessoas. Nesse sentido, o *marketing* não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido. “*Marketing* é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores” Kotler (2003, p. 10).

Ao pensar em avanço tecnológico, remete-se a ideia de que são criados aparelhos cada vez mais modernos como os *smartphones* e *tablets*. Nessa perspectiva o acesso crescente a internet, bem como às redes sociais, pode ser considerado como uma forma de se trabalhar o *marketing* dentro do mercado. Entre elas, as que mais se destacam são as divulgações nas redes sociais, que aumentam significativamente e vêm conseguindo resultados positivos, tornando este ambiente tecnológico como o de maior destaque para as ações de *marketing*.

### 1.2.1 Tecnologia da Informação e Comunicação e o *Marketing* na Era Digital

A Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) proporciona às empresas várias e amplas oportunidades para conseguir desenvolver algumas maneiras de valorizar e reconhecer o cliente. Dessa forma, é importante saber utilizar a tecnologia explorando, para assim programar estratégias de comunicação estabelecendo de fato um diálogo mais efetivo com o cliente.

A utilização dos produtos e serviços gerados pela tecnologia da informação não só altera a forma de administrar a empresa e seus processos internos, mas também o ambiente no qual ela opera: a atuação de concorrência e o estilo de vida necessidades e preferências de seus clientes. A tecnologia da informação influencia profundamente a maneira de pensar e fazer negócios, pois possibilita que a empresa implante uma estratégia de gerenciamento do relacionamento do cliente, adotando definitivamente o *marketing* de relacionamento (BRETZKE, 2000, p. 27 - 28).

Na medida em que se aprofunda o conhecimento sobre os diversos fatores que conseguem manter relacionamentos duradouros, novos questionamentos são levantados. Na internet a informação é acessada de forma difusa. Nessa perspectiva ter acesso a informação se tornou mais fácil, pois utilizando esta, se faz como algo complexo uma vez que a sua rapidez não nos mostra algo detalhado, porém não se trata de algo que, no entanto, não tenha qualidade. Assim, “a empresa vencedora não é mais o que dispõe de informação mais precisa, mas a que obtém a informação antes de seus concorrentes” (KARSAKLIAN, 2001, p. 12).

De acordo com Lemos (2002, p.145), “o ciberespaço é um ambiente de circulação de discussões pluralistas reforçando competências diferenciadas e aproveitando o caldo de conhecimento que é gerado a coletivização dos saberes”.

Nesse sentido a internet colabora com a possibilidade de interação, pois se faz como um dos pontos mais importantes na construção do relacionamento entre a empresa e seu cliente.

O ciberespaço é hoje um espaço de comunhão colocando em contato, através do uso de técnicas de comutação eletrônica, pessoas de todo o mundo (LEMOS, 2002, p. 148).

Partindo desse pressuposto, as redes sociais dentro da internet ganharam com o passar do tempo uma função essencial de comunicação. Assim é importante compreender o conteúdo das redes sociais, uma vez que é uma ferramenta mediada por aparatos tecnológicos, tais como desktops, notebooks, tablets, smartphones.

Ao tratar de *marketing* na era digital Kotler (2010), avalia o impacto da mídia, levando em consideração que esta é tida como mídia de baixo custo.

A medida que as mídias sociais se tornaram cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais expressivas, os consumidores poderão cada vez mais influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra, diminuirá proporcionalmente (KOTLER, 2010, p. 9).

Desse modo a internet possibilita diversas formas de interatividade, proporcionando a criação de diversas estratégias de *marketing*, que a faz tornar um importante canal de comunicação para as empresas atingirem seus clientes. Assim é fundamental que a empresa esteja na internet para facilitar a vida de quem as procura e também criar relacionamentos com os clientes dando um respaldo ou feedback sobre o trabalho que está sendo desenvolvido.

## 2 A EVOLUÇÃO DO ESPORTE POR MEIO DO *MARKETING* ESPORTIVO

Neste segundo capítulo apresenta-se o *marketing* esportivo, mostrando a evolução do esporte na sociedade, o papel da indústria esportiva dentro da economia do país, a definição e as principais características do *marketing* esportivo.

### 2.1 A ORIGEM DO MARKETNG ESPORTIVO

Durante muito tempo, no decorrer da história da humanidade os povos deram muita importância para o Esporte. Este que era utilizado para o exercício da guerra e também para competições. Dessa forma, as atividades esportivas são componentes essenciais para se refletir sobre aspectos econômicos, políticos, culturais de uma sociedade.

Atualmente o esporte tem se tornado cada vez mais uma indústria, em que os desportistas buscam cada vez mais competições com um viés econômico, ou seja, que eles possam ter de certa forma um retorno financeiro.

O investimento em esporte parece estar conquistando seu espaço no cenário nacional. O investimento em *marketing* esportivo pode ser uma oportunidade de contribuir para a profissionalização, sempre garantindo uma boa imagem das empresas num mercado competitivo e globalizado. Todo este processo de parceria entre esportes e patrocinadores torna-se interativo, o que gera uma valorização mercadológica para ambos.

Nesse viés, dentro de uma economia globalizada, as empresas buscam aumentar o reconhecimento da marca. Assim sendo, o esporte é uma indústria de grande relevância na economia, possuindo um forte apelo, ao qual representa uma oportunidade para bens e serviços.

Considera-se que o esporte faz bem tanto para o desenvolvimento humano quanto para se ter uma vida saudável e ativa. Este também é considerado essencial para o desenvolvimento de um país. Para Mello Neto (1995), a indústria do esporte é composta por uma série de fatores/conjunto os quais tem grande potencial de faturamento, como a produção e comercialização de produtos. Nesse sentido, essa indústria é a que mais cresce devido essencialmente ao interesse das pessoas em

eventos esportivos, assim como os produtos que são comercializados para tal.

O *marketing* esportivo surgiu por volta de 1890, com as empresas fabricantes de materiais esportivos, estas empresas começaram financiando eventos esportivos a fim de levar seus produtos para o público que os acompanhavam. Tais empresas buscam aproveitar ao máximo a paixão dos torcedores e a sua busca por produtos licenciados destes clubes. Segundo Melo Neto apud Lima, Saliba e Borges, (2010, p.4) “A única saída para o esporte é o *marketing*, porque o esporte vende e o *marketing* esportivo ajuda o esporte a sobreviver”. Nessa perspectiva, trata-se de uma junção perfeita uma vez que o *marketing* encontra no esporte um mercado consumidor imenso, o qual pode aumentar os ganhos das empresas.

O *marketing* esportivo é definido por Pitts e Stotlar, (2002, p. 90), como

O processo de elaborar e implementar atividade 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.

O profissional de *marketing* esportivo atuará então, na empresa como o responsável por identificar e estabelecer a melhor forma de alcançar o cliente final. Portanto, a indústria do esporte utiliza muitas vezes a imagem dos atletas ou até mesmo da instituição para conseguir uma melhor aceitação da marca dentro de um mercado tão competitivo.

## 2.2 ADMINISTRAÇÃO ESPORTIVA: UM OLHAR PROFISSIONAL

A administração esportiva é um conceito muito amplo, na qual envolve um mercado muito grande, à preocupação com o fato dessa administração, por muitas vezes ser uma administração amadora, o que dificulta o bom desenvolvimento do setor. Entretanto, atualmente esta situação tem mudado a um movimento crescente para a profissionalização da administração esportiva, trazendo resultados positivos para o setor, uma vez que aumenta sua credibilidade.

Pitts e Stotlar (2002, p. 18) afirma que “à medida que administradores adequadamente formados forem dominando a indústria do esporte, o efeito sobre esta será positivo”.

Portanto, com o crescimento do esporte, a nível nacional e mundial, e a

necessidade de se profissionalizar o setor, veio crescendo junto, uma vez que o mercado esportivo movimenta uma quantia enorme de dinheiro no mercado, sobretudo no futebol.

São todas as pessoas, atividades, negócios e organizações envolvidos em produzir, auxiliar, promover ou organizar produtos esportivos, de fitness e de recreação. Isso inclui, por exemplo, o fabricante de equipamentos esportivos, roupas ou calçados; a pessoa ou empresa que presta serviços promocionais a organizações esportivas; a organização incumbida de controlar um esporte; a pessoa que representa um atleta profissionais que projetam e constroem esses prédios; um professor de golfe; a empresa que administra a mercadoria e as licenças promocionais para um evento esportivo e as emissoras de televisão envolvidas na transmissão de eventos esportivos (PITTS e STOTLAR, 2002, p.4-5).

Assim, o futebol é um mercado muito particular, em que os clubes lutam para poder fidelizar seus torcedores, e trabalham para poder torná-los torcedor-consumidor, que são aqueles que vão até os estádios para assistir os jogos do clube, compram os produtos que são licenciados como camisetas, calções, chuteiras, entre outros.

Sabe-se que fidelizar torcedores-consumidores é o grande desafio enfrentado pelos clubes esportivos ou pelas empresas de produtos esportivos, de acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.15), “uma boa gestão de relacionamento com o cliente cria encantamento do cliente. Por sua vez, clientes encantados permanecem fiéis e falam bem favoravelmente sobre a empresa e seus produtos”. No entanto, no esporte a gestão de clientes é no tocante diferente, pois, é um mercado cuja as emoções afetam muito as decisões de compra destes torcedores, a exemplo disto quando o clube não obtém bons resultados. Deste modo, o que leva o torcedor a consumir os produtos do clube e a irem ao estádio são os resultados positivos em campeonatos.

### 2.3 O FUTEBOL COMO PRODUTO DE *MARKETING* E AS ESTRATÉGIAS NA CONSTRUÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DA MARCA

O futebol é visto como um negócio que movimenta exponencialmente o mercado financeiro, sendo, portanto, muito lucrativo. Os clubes de futebol estão se tornando cada vez mais atrativos para as empresas que enxergam nesta modalidade a chance de realizarem negócios rentáveis. Isso faz com que estas empresas invistam em clubes para torná-los mais competitivo.

Conseguir ligar a marca de uma empresa, a um clube de futebol pode ser um

negócio muito lucrativo para o mercado empreendedor, pois esta poderá atingir um enorme mercado consumidor. Nesse sentido, as empresas que estão buscando consolidar sua marca, e quando optam pelo *marketing* esportivo como os canais para se consolidar no mercado, estão em busca de conseguir atrair os torcedores para consumirem seus produtos.

Destarte, a necessidade da empresa em ter um setor de *marketing* bem como um plano estratégico, é de suma importância. Plano estratégico para Cobra (1991, p. 16) “é o direcionamento estratégico que permite às organizações reagirem rapidamente às turbulências do meio ambiente, explorarem melhor as oportunidades de mercado e desenvolverem novas técnicas de administração”.

Assim, as empresas necessitam estar preparadas para o mercado, bem como para as mudanças que podem ocorrer, e para isso elas precisam ter um plano de *marketing* voltado para o mercado.

O plano estratégico de *marketing* de acordo com Kotler e Keller (2015, p. 41), “O plano de *marketing* estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida, com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado”. Então o plano de *marketing* baseado nos dados coletados irá adotar formas de se trabalhar de acordo com o que foi identificado, como por exemplo o seu mercado-alvo qual o seu produto, qual a impressão que a empresa quer passar para os seus clientes.

Para que as propostas deem certo, é necessário que haja objetivos a serem alcançados quando se visa o *marketing*, pois a definição de objetivos é fundamental para o bom desempenho de uma empresa independente de tamanho ou ramo de negócio, os objetivos ajudam as empresas a medirem seu desempenho e servem para poder quantificar suas metas. Assim,

A dita missão deve ser acompanhada pelos objetivos da empresa. Os objetivos delimitam orientação é específica e concreta, enquanto que a declaração da missão muitas vezes revela-se ampla e ambígua. Os objetivos devem declarar as direções exatas que a administração deseja para a empresa (PITTS, STOTLAR, 2002, p.91).

Os objetivos também permitem que se faça um melhor acompanhamento das funções de cada um dentro da empresa, sendo que a partir do momento em que se estabelece um objetivo deve-se definir quem irá realizar cada tarefa ou etapa do objetivo. Também é necessário que se conheça o mercado, uma vez que por menor

que seja a empresa, essa deva ter o mínimo de conhecimento de mercado, como saber quem são seus clientes, quem são seus concorrentes e quais as tendências do mercado.

Para Pittis e Stotlar, (2002, p.94), “o profissional de *marketing* esportivo precisará das informações obtidas por meio de pesquisa para tomar decisões e elaborar estratégias relativas a cada aspecto da empresa e seu plano de *marketing*”, conhecer o caminho que se vai percorrer é a maneira mais fácil de evitar se perder.

Para os mesmos autores,

O profissional de *marketing* deve atingir a capacidade de conduzir pesquisa, obter informações, analisar os resultados da pesquisa e dos dados colhidos, visualizar usos para as informações e tomar decisões estratégicas com base em pesquisas e informações. Além disso, o profissional de *marketing* deve ter ou criar um sistema para administrar dados e pesquisa (PITTIS, STOTLAR, 2002, p.94).

Conhecer o mercado consumidor que se quer alcançar, possibilita a empresa traçar uma estratégia de abordagem aos clientes mais direta, saber quem é o seu cliente, o que ele busca, onde ele está, qual o tamanho do mercado, são conhecimentos obrigatórios para que a empresa possa saber seu real direcionamento.

Além de todos estes fatores o patrocínio também é uma forma que as empresas encontraram para poder vincular suas marcas, às marcas dos clubes esportivos, em que as mesmas pagam uma quantia em dinheiro ou fornecem alguma espécie de serviço ou material aos clubes em troca de exposição de sua marca. Sendo assim,

Patrocínio é a atividade de provisão de recursos (dinheiro, pessoas, equipamentos) por uma organização diretamente para um evento ou atividade em troca da direta associação com esse evento ou atividade. A organização provedora dos recursos então usa essa associação direta para alcançar seus objetivos corporativos, de *marketing*, ou mídia (SANDLER E SHANI apud ESCOBAR 2002 p.34).

Para o patrocínio ser uma aposta certa é necessário que haja um trabalho conjunto entre as partes envolvidas na ação de patrocínio, precisa ser realizado um trabalho conjunto entre as partes para que haja um retorno para ambos. Segundo Melo Neto (2003, p.13), “o patrocínio é uma ação promocional cujos resultados vêm afetando cada vez mais o sucesso das estratégias de *marketing* das empresas”, deve-se haver um trabalho conjunto entre a instituição patrocinadora e o clube patrocinado para que a parceria gere o retorno esperado para ambos.

No Brasil o patrocínio de equipes esportivas é muito grande, as modalidades que atraem patrocinadores são diversas, pois cada tipo de esporte atrai um público diferente e as empresas também possuem vários tipos de mercados, fazendo com que as empresas, muitas vezes patrocinem mais de uma modalidade, a fim de alcançar uma maior parcela do mercado consumidor.

Portanto, percebe-se que o *marketing* esportivo, atua nas empresas deste segmento como um agregador de valor para o clube, sendo o responsável por transformar oportunidades em realidade, por potencializar as forças e minimizar os riscos que o clube está sujeito. Em vista disso, o *marketing* esportivo é notado como o principal responsável pelo sucesso de um clube, pois o futebol já não é apenas uma atividade de lazer e sim um negócio que movimenta altas quantias de valores, e somente os clubes que conseguirem criar uma relação duradoura com seus torcedores conseguirão atrair investimentos de grandes patrocinadores.

Pensando nisso, objetivamos pesquisar/buscar algumas ações de *marketing*, ou seja, a adoção do *marketing* esportivo como uma ferramenta que auxilia na promoção do Goiás Esporte Clube capaz de mudar a realidade do clube e conseguir atrair novos sócios.

#### 2.4 CONTEXTO HISTÓRICO DA CONSTRUÇÃO DA MARCA GOIÁS ESPORTE CLUBE

O Goiás Esporte Clube é uma organização/associação, que está localizado na cidade de Goiânia, capital do estado de Goiás. Tem por finalidade desenvolver tanto o futebol profissional quanto o não profissional, intensificando assim a frequência dos associados à prática de esportes em geral, e não somente estes como as demais pessoas e comunidades de Goiânia e do estado de Goiás.

O clube foi organizado em 1943 pela família Barsi juntamente com um grupo de amigos, que tiveram o sonho em comum. Passados 75 anos, este se transformou em um dos principais do país e indiscutivelmente o maior do Centro-Oeste. No início, o Goiás Esporte Clube era conhecido como Clube dos 33, devido ao número de torcedores que inicialmente assistiam os jogos. Ao longo deste período, vários dirigentes foram importantes para a construção de toda a estrutura do clube.

Muitos conhecem e destacam a "Família Pinheiro" neste trabalho de projeção nacional, o Futebol de Goyaz foi a casa de Ruarc Douglas, presidente do



Goiás na década de 1950 e responsável pela aquisição da área onde está situada a sede do clube na Serrinha. A frente de seu tempo, brigou pelo profissionalismo, investiu na estrutura física e cole os frutos de ver o Verde ser apontado como uma das agremiações mais organizadas do futebol brasileiro (FUTEBOL DE GOYAS, 2014, p. 1).

O time foi inexpressivo no cenário esportivo estadual por mais de 20 anos. Os primeiros anos do clube foram difíceis. Alguns acontecimentos não os deixavam ver um futuro prospero, como por exemplo, o 3º lugar no Campeonato Goiano de 1944, que foi o primeiro da história. Seus fundadores viam que para se ter um futuro brilhante, os primeiros anos exigiam dedicação, perseverança e determinação dos mesmos Goiás Esporte Clube (Goiás E. C).

Apenas em 1966, o clube conquistou o seu primeiro título, o Campeonato Goiano. A partir disto, o Goiás começou a competir de igual para igual com os grandes clubes do estado como o Goiânia e o Atlético Goianiense.

**Imagem 1:** Primeiro time campeão goiano em 1966.



Fonte: [resenhacronica.blogspot.com](http://resenhacronica.blogspot.com)

Na década de 1970, a equipe conquistou quatro títulos estaduais e começou a participar, em 1973, do Campeonato Brasileiro. Em 1967, o clube participou da Taça Brasil, um dos campeonatos que antecedeu o Brasileiro. Nos anos 1980, o Goiás Esporte Clube já era considerado a principal equipe do estado, conseguindo a cada partida resultados expressivos em competições estaduais, regionais e nacionais (Goiás E. C.).

Em 1990, foi destaque nacional com uma boa participação no Campeonato Brasileiro sendo o vice-líder da Copa do Brasil, quando disputou com o Flamengo a final, as duas principais competições do futebol brasileiro. Antes disso, com uma boa campanha no campeonato brasileiro em 1989, teve seu primeiro artilheiro na competição, Túlio, que mais tarde se tomaria o aclamado Túlio Maravilha.

**Imagem 2:** Tulio Maravilha



Fonte: Goiás Esporte Clube

O clube fez boas campanhas em torneios nacionais, porém a participação na entidade de maior representatividade do futebol brasileiro se deu a partir de uma sólida administração.

No ano seguinte, 1991, o Goiás conquistou o tricampeonato goiano. Além disso, outros cinco títulos estaduais ainda foram levantados na mesma década, incluindo o pentacampeonato estadual por meio das conquistas entre 1996 a 2000. Assim, a galeria de títulos foi enriquecida também com a taça de campeão Brasileiro de série B, o primeiro título nacional do clube no ano de 1999, precedido pelo vice-campeonato em 1994 (Goiás E. C.).

O time é conhecido pela torcida como Esmeraldino, nomeando assim o programa do sócio torcedor como Nação Esmeraldina, que dispõe de uma rede de descontos ligada ao Movimento Por Um Futebol Melhor e diversas vantagens.

O Goiás é o maior clube da região Centro-Oeste tanto em relação ao número de torcedores, quanto a estrutura de treinamento e títulos. Entre os principais títulos conquistados, estão os Campeonatos Brasileiros da Série B em 1999 e em 2012, e as três conquistas da Copa Centro-Oeste em 2000, 2001 e 2002, além dos 27 títulos estaduais.

**Imagem 3:** Nação Esmeraldina

Fonte: Goiás Esporte Clube

A sede do clube se encontra no Setor Bela Vista, no centro de Goiânia, este por sua vez é conhecido como Serrinha. Em 2017, o Goiás Esporte Clube apresentou um projeto de construção de uma arena para 28 mil pessoas, a qual deve ser construída sobre o atual estádio Hailé Pinheiro, na Serrinha. Além da Serrinha, o clube possui dois centros de treinamento: Centro de Treinamento Edmo Pinheiro e Centro de Treinamento Coimbra/Bueno.

**Imagem 4:** Serrinha**Imagem 5:** CT Edmo Pinheiro

**Imagem 6:** CT Coimbra/Bueno



Fontes: Goiás Esporte Clube

Segundo informações no portal oficial do clube, ambos os centros possuem estruturas semelhantes, com quatro campos gramados oficiais; três campos de futebol society; vestiários com armários personalizados, ar condicionado, duchas, banheiras de hidromassagem e cadeiras especiais; sala de comissão técnica com computadores, aparelho de TV e DVD e mesa de reunião; departamento Médico; academia de Ginástica; área de lazer com quiosque, churrasqueira, lago natural, mini bosque com árvores nativas e parquinho de diversões (Goiás E. C.).

Os principais símbolos que representam o Clube são o uniforme oficial de cor verde, o escudo em G o qual representa a marca do time, a bandeira verde e branca, com listras alternadas, com o escudo no centro, e o periquito, que é o mascote do Clube. Na verdade, o clube conta atualmente com dois mascotes um com a forma mais amadurecida e outro mais *teen*.

**Imagem 7:** Uniforme



**Imagem 8: Bandeira****Imagem 9: Mascotes**

Fontes: Goiás Esporte Clube

Na imagem 9, em os mascotes fazem a menção ao um merchandising, na qual pode-se observar a visão de mercado e marketing do Clube. Assim, todas as Diretorias e Departamentos existentes no Clube trabalham de modo que possam proporcionar o melhor desempenho da equipe dentro de campo. O futebol profissional é a principal atividade do Clube, pois é por meio dessa prática que são desenvolvidas as outras atividades do Goiás Esporte Clube.

Para a coleta de dados realizamos uma entrevista com uma das responsáveis pelo *marketing* do clube, segundo as informações obtidas na entrevista pudemos compreender que a estrutura do planejamento realizado não é documentada e nem pública. Contudo, observa-se que o mesmo é estruturado, principalmente em função do calendário anual das competições que o Clube participa. Este calendário é apresentado pelos organizadores das competições do futebol profissional, sobretudo para a Confederação Brasileira de Futebol, a CBF. No próximo item serão apresentados mais dados sobre.

### 3 GOIÁS ESPORTE CLUBE E O INVESTIMENTO EM MARKETING COMO CONSOLIDAÇÃO DA MARCA

Neste terceiro e último capítulo, a abordagem será sobre a consolidação da marca do Goiás Esporte Clube, no qual entender-se-á a propositura de investimentos do Clube, mediante a análise de dados coletados em entrevista com a representante de marketing.

#### 3.1 ANÁLISE DE DADOS DA ENTREVISTA APLICADA

Para conseguir as informações necessárias para esta pesquisa nos dirigimos ao departamento de *marketing* do Goiás Esporte Clube, o qual é composto por cinco funcionários, cujo o cargo de mais alto nível é representado pelo Gestor, que por sua vez é o senhor João Grego, especializado em *marketing* e gestão do esporte. Auxiliando o Gestor nas atividades estratégicas, há o gerente e três funcionários que desenvolvem as atividades relativas ao departamento. Ao gerente do departamento cabe coordenar as atividades cotidianas e estratégicas de *marketing*, juntamente com o gestor. Este que por sua vez é o cargo ocupado por nossa entrevistada Jéssica Resende de Araújo. A função do gerente é receber todos os interessados em fazer parcerias com o clube, seja para licenciamento ou propostas de parceria da marca Goiás Esporte Clube.

Segundo a entrevistada o objetivo imediato do clube é aumentar o engajamento dos torcedores, por meio de estratégias de comunicação e promoção que devem de certa forma chamar novos clientes, ou seja, readquirir a interação com os torcedores reaproximando o time e a torcida.

Quando questionada sobre o início do *marketing* no Goiás Esporte Clube a entrevistada nos deu a seguinte resposta:

“A equipe do *marketing* toda foi reformulada em janeiro do ano passado, onde teve uma troca de profissionais. O clube resolveu investir em profissionais, não só na questão de influência interna por ser torcedor, mas em profissionais da área mesmo. Dentro do departamento todo mundo tem formação, especialização na área. Por exemplo, eu cuido da parte de patrocínios eu sou formada em administração, sou pós-graduada pela FGV, então não é só a questão torcida tem a questão profissional porque precisamos da parte técnica também para melhorar isso. O ano passado o clube estava em um momento ruim, com problemas com patrocínios que é uma coisa que interfere diretamente no valor da marca, uma vez que a camisa do Goiás ‘tava limpa’

não tinha patrocínio de peso, então começamos a fazer uma reestruturação da parte de *marketing* tanto comercial quanto ações, dessa forma fizemos muito em pouco tempo, porém ainda tem muita coisa/projetos que ainda precisa ser executada”.

Nesse viés Afif (2000), os três grandes objetivos do departamento de *marketing* de qualquer clube devem ser: gerar fontes de receita; cuidar da imagem institucional do clube; atender às necessidades extracampo dos torcedores. Ao ser questionada sobre a influência do *marketing* para o clube ela nos respondeu que,

“O Goiás tinha um departamento de *marketing* que só comunicava com futebol, hoje em dia é mais amplo e se comunica com várias áreas, porém tem que melhorar muito ainda porque o nosso foco principal é o futebol profissional. Hoje em dia tem a escolinha, a categoria de base, estamos tentando unificar a marca. Então estamos trabalhando muito forte nessa questão de potencializar a marca. Hoje em dia somos mais exigentes, por exemplo, na parte de licenciamento de vendas de produtos que temos que aprovar nenhum produto hoje é vendido sem a aprovação do *marketing* e layout, justamente para tentar manter o padrão elevado. A influência do *marketing* hoje é importante, pois é um dos principais departamentos de comunicação, uma vez que o contato principal com a torcida é todo feito via *marketing*, então é um dos principais pilares da instituição”.

Sabemos que as instituições esportivas apresentam muitas características sociais e culturais e estas também escolhem para qual foco querem que as ações se movimentem e qual o diferencial elas querem conquistar ou até mesmo para alcançar seus objetivos. Assim, quando estas se utilizam de estratégias de *marketing* adequadas é essencial que haja também oportunidades de mercado. “O futebol possui um potencial que, se explorado com ferramentas adequadas de *marketing*, agrega grande valor aos clubes” (SOARES, 2007, p. 21).

A próxima questão destinava-se a verificar o *Marketing* de relacionamento no clube, bem como o relacionamento com os sócios torcedores. Obtivemos a seguinte resposta.

“O relacionamento é uma das principais categorias dentro do clube. Com relação ao relacionamento com o patrocinador, hoje somos um dos clubes do Brasil que mais entrega conteúdo para o patrocinador, fazemos diversos vídeos do mascote interagindo em propagandas, que é para mensurar para o patrocinador que o que ele está investindo está obtendo retorno. Temos um relacionamento com a torcida a qual estamos nos aproximando mais e mais, selando nesse aspecto. Temos então os três pilares: torcida, patrocinador e o *endmarketing*, o qual é interno entre os jogadores. Prezamos muito pela questão de relacionamentos é um dos principais caminhos, bem como a comunicação interna. Fizemos várias festas no estádio com a torcida, para dar força e essa aproximação”.

A um adendo nesta pergunta questionamos também sobre os projetos e a

contribuição do sócio torcedor para o *marketing*, e em como aconteceu a reaproximação da torcida pelo clube a resposta foi a seguinte.

“Tem vários projetos que foram implantados no decorrer do ano de 2018, por exemplo, tem o lançamento dos dois mascotes os quais vêm sendo utilizado muito a imagem deles, um juvenil e um mais infantil. O clube também já fez muitas ações para crianças e mulheres para que os mesmos possam frequentar também os jogos. A ideia é que a família volte a frequentar os estádios. Desenvolvemos produtos como o *brownie* do Goiás que é um bolinho de chocolate, para que assim o clube ganhe novos torcedores. O clube também adota projetos sociais como o setembro amarelo, outubro rosa, novembro azul, para que o time de futebol não seja apenas as quatro linhas do campo”.

Ao longo de nossa conversa percebemos sem muitas dificuldades que o *marketing* tem suma importância dentro das ações realizadas pelo Clube.

Entendemos que o principal fator na relação clube-torcedor são os resultados obtidos pelo Clube dentro de campo. Através de todos esses exemplos, o Goiás Esporte Clube conseguiu elevar o engajamento de seus torcedores através de ações de *marketing*. Soares (2007) aponta que os clubes brasileiros devem se reestruturar e desenvolver uma gestão estratégica profissional, com o foco no torcedor.

Em relação a divisão do orçamento para o *Marketing* das temporadas, a entrevistada nos relatou que “todo campeonato tem um regulamento que interfere no nosso trabalho permitindo que se faça algumas coisas e outras não. Nada pode ser executado se a CBF não aprovar. Então praticamente tudo que o *marketing* visa realizar tem que se fazer um ofício detalhado e enviar, o que depende muito da competição, como a Copa do Brasil que é bem rigorosa”.

Nessa perspectiva Afif (2000), expõe que há uma mudança gradual no foco do torcedor. Compreendemos então que é fundamental que além de assistir ao jogo, o entretenimento também seja garantido, pois este fator é o que vem transformando os estádios em locais mais agradáveis e condizentes com os desejos dos torcedores. Em relação a consolidação da marca, a gerente de *marketing* do Goiás Esporte Clube ainda ressaltou que o Clube

Recentemente ganhou um prêmio do *Pop List*<sup>2</sup> que é uma premiação popular que é feita em relação a marca mais lembrada de cada área, tecnologia, ótica, futebol, o Goiás já ganha esse prêmio a vários anos. Sabemos que é um trabalho forte porque sabemos que a arca atrai nossos patrocinadores, torcedores, dessa forma trata-se de um zelo diário. Um dos projetos que nós

---

<sup>2</sup> O Pop List é uma premiação promovida pelo jornal impresso local O Popular, que ocorre anualmente em julho, para premiar as empresas mais lembradas pelo consumidor goiano. < <https://poplist.opopular.com.br/>>



temos é o museu, pois o clube não tem, vai ser construído dentro do novo estádio na Serrinha, pois nós recebemos muitas pessoas de fora do estado.

Para finalizar solicitamos que a anfitriã do Clube acrescentasse algo além de tudo que foi dito sobre o *marketing* no século XXI e ela ressaltou que eles “oferecendo um *marketing* diferente do que os demais clubes trabalham, temos muita referência de esportes que são bem-conceituados no mundo como exemplo a NBA. Estamos tentando trazer a cada passo que o time evolui coisas inovadoras, sabemos do desafio ao subir para a série A”.

Ainda acrescentou que,

“Normalmente no futebol os patrocínios são anuais, uma vez que depende da situação do time e da temporada”.

Ainda sobre a influência do *marketing* contemporâneo e a visibilidade do Clube, foi relatado que “em 75 anos do Goiás, a camisa nunca valeu tanto quanto esse ano (2018), na pior fase, pois estamos na série B, mas a camisa do Goiás hoje é extremamente valorizada. Temos patrocinadores hoje que não são de Goiás, como a Looper, a Caixa Econômica, Arroz Cristal, é neste setor que gera a valorização, pois não somos patrocinados apenas por empresas goianas”.

Por meio da entrevista foi perceptível que o Goiás Esporte Clube, especialmente seu departamento de *marketing*, estão passando por uma reestruturação, visando um maior nível de profissionalização. Nesse sentido, o que se espera são melhores resultados e um melhor desenvolvimento organizacional com o tempo.

Analisando as respostas dadas é possível concluir que o diferencial do clube é a paixão do torcedor e também o tamanho da torcida, que se estima em cerca de 3.500 sócios torcedores<sup>3</sup>; além de se ter também um mercado favorável o que se configura como uma grande oportunidade para crescimento do clube e das ações de *marketing*.

Isto posto, pode-se concluir que a profissional de *marketing* do clube que nos recebeu apresentou um vasto conhecimento prático e teórico sobre *marketing*, que possivelmente servirá como base para o desenvolvimento do departamento.

---

<sup>3</sup> Dados extraídos do torcedômetro, ranking de sócios-torcedores do Movimento por um Futebol Melhor em novembro de 2018.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foi discutido sobre o *marketing*, sua característica e as suas estratégias. O sucesso de uma estratégia de *marketing* depende da identificação das necessidades dos consumidores, e do seu melhor atendimento. O desenvolvimento de uma estratégia de sucesso é visto como um processo contínuo. Assim as análises que são feitas permitem que a organização tome decisões e formule uma estratégia amparada com bases sólidas.

Todo o conceito de *marketing* foi analisado, sob a ótica dos principais autores, bem como a divulgação de produtos e serviços e como se deu a sua evolução. Percebe-se então, que a sociedade está vivendo em uma fase de grandes mudanças, em que consumidores se tornam cada vez mais exigentes, buscando algo melhor sempre, seja na forma de atendimento, ou até mesmo com produtos que lhe proporcionem uma satisfação.

Portanto, é importante considerar que o *marketing* vem atender as necessidades tanto da sociedade como do consumidor, e por isso é capaz de fortalecer cada vez mais a fidelização do cliente e da empresa assim como destacar cada vez mais seu nome no mercado. Nesse sentido, o conceito de *marketing* é o mesmo, o que pode atender vários setores. O *marketing* com o passar dos anos vem se desenvolvendo como um tema muito amplo e de extrema importância para as organizações atenderem as necessidades de seus clientes.

A realização desse estudo nos trouxe o entendimento da importância do *marketing*. Para Las Casas (2011) sem dúvida nenhuma, a tecnologia é uma forte influência no *marketing*. São várias as influências tecnológicas como as telecomunicações, a internet e, conseqüentemente a velocidade do processamento de dados. Assim, a existência da tecnologia ajudou o *marketing* em variados aspectos.

E ao final deste estudo, mas não limitado a novas e o aprofundamento desta pesquisa, visou-se compreender como a utilização de conceitos e práticas de *Marketing* Esportivo desenvolvidas pelo Goiás Esporte Clube corrobora para que se construa uma marca de valor. E através do conteúdo teórico conquistado e por meio da revisão de literatura que fundamentou este estudo, objetivou-se mostrar como o *marketing* é importante para que o Clube possa atrair novos parceiros e sócios, o que

é adotado como prioridade no Goiás Esporte Clube. Dessa forma a utilização de conceitos e práticas de marketing contribuiu na criação de uma marca de valor, uma vez que o Goiás Esporte Clube utiliza o marketing como uma importante ferramenta para desenvolver uma marca consistente junto ao mercado. Todas essas práticas aqui relatadas acabam contribuindo inclusive para a fidelização do consumidor. Deste modo, o clube possui uma ação eficiente no que tange as questões mercadológicas, entretanto, eles visam dinamizar ainda mais a sua prática.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real: com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo. Atlas, 2000.

COBRA, Marcos. **Plano estratégico de marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

\_\_\_\_\_. **Marketing Básico, uma perspectiva brasileira**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

ESCOBAR, Mauricio Nogueira. **Patrocínio Esportivo e seus Efeitos sobre o Valor da Marca: Um Estudo Exploratório no Brasil**. (Dissertação de Mestrado apresentada no Curso de Mestrado em Administração de Empresas). São Paulo. EAESP-FGV, 2002. Disponível em: <http://www.gestaodesportiva.com.br/dissertacoes/Dissertacao%20Mauricio%20Escobar.pdf> Acesso em: out. 2018.

GOIÁS Esporte Clube. Site Oficial. Disponível em: <http://www.goiasec.com.br/>. Acesso: 01 nov. 2018.

KARSAKLIAN, Eliane. **Cibermarketing**. São Paulo. Atlas, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro. Elsevier. 2010.

\_\_\_\_\_. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Tradução Afonso Celso Cunha Serra. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

\_\_\_\_\_. **Princípios do Marketing**. Tradução Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. 15. ed. São Paulo; Pearson Education do Brasil, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2011.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MEDEIROS, João Paulo de. **Goiás Esporte Clube: Dos 33 aos milhões**. Futebol de Goyaz, 2014. <<http://futeboldegoyaz.com.br/noticias/14/goias-esporte-clube-dos-33-aos-milhoes>> Acesso: 01 nov. 2018.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

\_\_\_\_\_. **Marketing de patrocínio**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

PITTS, Brenda G., STOTLAR, David K.; **Fundamentos de marketing esportivo**. 1. Ed. São Paulo: Phorte, 2002.

SOARES, Mário Luiz. **A miopia do marketing esportivo dos clubes de futebol no Brasil**: proposta de um modelo de gestão de *marketing* esportivo para os clubes brasileiros. 2007. Doutorado. Universidade São Paulo. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-22082007-125144/pt-br.php>>. Acesso: 01 nov. 2018.

SOUZA, Francisco Alberto Madia. **Marketing pleno**. São Paulo: Makron Books, 1999.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: after marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

**ANEXOS**