



**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR DE INHUMAS**  
**FACULDADE DE INHUMAS**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**GUILHERME DOS REIS SOUZA**

**MARKETING ESPORTIVO E EMPRESARIAL NO FUTEBOL BRASILEIRO: UM  
ESTUDO DE CASO NO GOIÁS ESPORTE CLUBE**

**INHUMAS – GO**

**2018**

**GUILHERME DOS REIS SOUZA**

**MARKETING ESPORTIVO E EMPRESARIAL NO FUTEBOL BRASILEIRO: UM  
ESTUDO DE CASO NO GOIÁS ESPORTE CLUBE**

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 Nívia dos Reis Bernardes

**INHUMAS**

**2018**

**GUILHERME DOS REIS SOUZA**

**MARKETING ESPORTIVO E EMPRESARIAL NO FUTEBOL BRASILEIRO: UM  
ESTUDO DE CASO NO GOIÁS ESPORTE CLUBE**

**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, 10 de dezembro de 2018.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Professora. Esp. Nívia dos Reis Bernardes – FacMais  
(Orientadora e Presidente)

---

Professor Esp. João Batista Gomes – FacMais  
(Membro)

---

Professora Esp. Filomena Raquel; Leitora – FacMais  
(Coordenadora do Curso de Administração)

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**BIBLIOTECA FACMAIS**

**S729m**

SOUZA, Guilherme dos Reis.

Marketing esportivo e empresarial no futebol brasileiro: um estudo de caso no goiás esporte clube / Guilherme dos Reis Souza. – Inhumas: FacMais, 2018.

37 f.: il.

Orientadora: Nívia dos Reis Bernardes.

Monografia (Graduação em Administração) - Centro de Educação Superior de Inhumas - FacMais, 2018.

Inclui bibliografia.

1. Marketing. 2. Futebol. 3. Esportivo. I. Título.

**CDU:658**

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho ao meu pai, que sempre me incentivou a melhorar a cada dia, a crescer profissionalmente e sempre vibrou comigo nas minhas conquistas pessoais. Enfim, pai, obrigado por tudo!

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço meus colegas e professores desta jornada no curso de Administração, À Orientadora, professora Nívea Bernardes, pela sua atenção e dedicação prestada a nós em todas as fases do trabalho.

Agradeço também minha Mãe e meu Irmão por tudo que fizeram por mim em minha vida. E quero agradecer especialmente minha esposa e minha filha Carolina que me incentivaram e me deram forças para concluir esse curso.

Obrigado por tudo, isso é por vocês e para vocês.

## RESUMO

O objetivo desse trabalho é mostrar a importância do Marketing para o sucesso de uma organização, e o foco principal é o Marketing Esportivo no clube de futebol e como a profissionalização dos envolvidos traz muitos benefícios para esse clube. Foi realizado o estudo de caso com um clube de futebol profissional, o Goiás Esporte Clube, que busca o fortalecimento do Marketing e da profissionalização de todos os setores, buscando assim destaque no futebol brasileiro e protagonismo diante seus principais rivais. Um departamento de Marketing efetivo, consegue extrair o máximo da imagem do clube, assim conseguindo atrair muitas empresas para serem anunciantes dos seus produtos ou serviços, obtendo mais recursos financeiros e em contrapartida ajudando no aumento dos lucros dos seus anunciantes.

**Palavras Chave:** Marketing. Futebol. Esportivo.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1 EMBASAMENTO TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Administração .....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 Marketing .....</b>	<b>14</b>
<b>1.3 Marketing Esportivo.....</b>	<b>17</b>
<b>2 METODOLOGIA.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 Tipo de Pesquisa.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2 Universo da Pesquisa .....</b>	<b>18</b>
<b>2.3 Instrumentos para Coleta de Dados.....</b>	<b>18</b>
<b>2.4 Análise dos dados da pesquisa .....</b>	<b>19</b>
<b>3 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO .....</b>	<b>20</b>
<b>3.1 Identificação da Organização .....</b>	<b>20</b>
3.1.1 Diretoria Administrativa .....	20
3.1.2 Patrocinadores .....	20
3.1.3 Patrimônio .....	21
<b>3.2 Caracterização da Organização no Ambiente.....</b>	<b>22</b>
3.2.1 Histórico .....	22
3.2.2 Identidade organizacional .....	23
3.2.3. Análise SWOT .....	24
3.2.4. Logomarca.....	24
<b>3.3 Tema.....</b>	<b>24</b>
<b>3.4 Situação Problema .....</b>	<b>25</b>
<b>3.5 Pergunta Problema .....</b>	<b>25</b>
<b>3.6 Hipóteses .....</b>	<b>25</b>
<b>3.7 Objetivos .....</b>	<b>25</b>
3.7.1 Objetivo Geral .....	25
3.7.2 Objetivos Específicos.....	25
<b>3.8 Justificativa.....</b>	<b>26</b>
<b>4 DESENVOLVIMENTO DOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>28</b>
<b>4.1 Futebol, uma excelente vitrine no mundo dos negócios .....</b>	<b>28</b>
<b>4.2 Crescente do futebol brasileiro e os investimentos no mercado .....</b>	<b>30</b>
<b>4.3 A Profissionalização dos Envolvidos Diretamente com os Clubes e Jogadores .....</b>	<b>31</b>
4.3.1 Entrevista com o gerente de relacionamento da Agência de Marketing Centro Avante .....	31

<b>5 TESTE DAS HIPÓTESES E RESPOSTA DA PERGUNTA PROBLEMA .....</b>	<b>34</b>
<b>5.1 Teste das Hipóteses .....</b>	<b>34</b>
<b>5.2 Resposta da Pergunta Problema .....</b>	<b>34</b>
<b>5.3 Discussão e Análise dos dados.....</b>	<b>35</b>
<b>5.4 Propostas.....</b>	<b>35</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>37</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>38</b>

## INTRODUÇÃO

Na era da “informação na palma da mão” o Marketing se tornou ainda mais importante para alavancar empresas, negócios e produtos. No mercado esportivo não é diferente. Esse mercado está a cada dia mais em alta em todo o mundo. O futebol, grande paixão nacional, gera uma enorme movimentação financeira no Brasil, sendo necessário, como em qualquer outro mercado, uma ação de marketing como ferramenta muito eficiente e lucrativa para gerar oportunidades de negócios.

O Marketing Esportivo é a ferramenta utilizada para trabalhar o crescimento da empresa, do clube e/ou atleta, sempre associando a eles, produtos de grande visibilidade, almejando o aumento dos lucros e benfeitorias para a empresa.

A função do Marketing Esportivo no futebol está relacionada diretamente ao interesse do produto pelo consumidor. Daí sua importância: um excelente negócio, usando a imagem do clube ou do atleta para divulgar ao máximo sua marca, gera uma movimentação em toda a economia de um país, já que para a grande massa que admira, acompanha e assiste, esse esporte é mais que um entretenimento, é um “show”, o que incentiva os departamentos de marketing dos clubes a promoverem uma melhor gestão de suas marcas, atraindo cada vez mais espectadores para os estádios, sócios para seus clubes, compras de produtos oficiais e aquisição de novos torcedores e consequentemente aumentado o lucro da empresa.

# 1 EMBASAMENTO TEÓRICO

## 1.1 Administração

De acordo com Stoner (1999, p. 4), administração é: “O processo de planejar, organizar, liderar e controlar os esforços realizados pelos membros da organização e o uso de todos os outros recursos organizacionais para alcançar os objetivos estabelecidos”.

Completando as definições de Stoner sobre administração, Chiavenato (2004, p. 5) acrescenta que: “A tarefa básica da Administração é a de fazer as coisas por meio de pessoas de maneira eficiente e eficaz”.

Megginson et al. (1998, p. 35) define Administração como: “Trabalho com recursos humanos, financeiros e materiais, para atingir objetivos organizacionais através do desempenho das funções de planejar, organizar, liderar e controlar, onde se nota que a finalidade da Administração é estabelecer e alcançar o objetivo, ou objetivos, da organização”.

Segundo o dicionário de língua portuguesa Michaelis a administração vem do latim (*administratio*) e significa:

Estudo dos fatos e princípios da arte de administrar. *A. - geral, Dir:* a atribuída às pessoas designadas pela lei para administrarem os bens de outrem. *A. pública:* conjunto de poderes em ação, agindo em nome e no interesse do Estado, exercidos pela União, pelos Estados e Municípios.

Administração é um processo de organização controlada trazendo para si todos os recursos possíveis e os manipulando através das metodologias básicas da arte de administrar. Planejar para estabelecer um rumo a ser seguido. Organizar o que foi planejado para que se tenha ênfase no que se está sendo feito. Dirigir e controlar são etapas da administração que faz um complemento das outras ferramentas que no seu conjunto resume muito bem o conceito de administração.

Megginson et al. (1998, p. 93) destaca a importância de se trabalhar com responsabilidade social. “Que representa a obrigação da administração de estabelecer diretrizes, tomar decisões e seguir rumos de ação que são importantes em termos de valores e objetivos da sociedade”.

Através dos quatro conceitos é possível estabelecer o controle que acontece com os fatos para se alcançar seus objetivos no trabalho a ser feito. Durante a execução tem que

haver um controle de tarefas, coordenação de material humano, ou seja, controle de pessoas distribuindo tarefas de forma organizada, separando talentos e organizando e determinando as tarefas a serem desempenhadas por cada colaborador, de maneira que ele execute de melhor forma possível as tarefas designadas a cada um.

O conjunto de todos os conceitos ou ferramentas administrativas faz que seja mais fácil a tomada de decisões no meio de um trabalho que esteja sendo realizado. Logicamente as coisas não acontecem exatamente da maneira planejada, haverá sempre um problema inesperado para o administrador conseguir resolver o problema. Para a execução da melhor maneira possível para a organização.

No conceito de administração, o administrador tem duas formas de trabalho a ser planejado ou dois fatores relevantes no ambiente interno e o ambiente externo. No ambiente interno o administrador tem controle sobre ele, ou seja, tudo o que acontece dentro dele vem de decisões impostas por ele o que isso significa o projeto ou planejamento da empresa tem o rumo seguido por ele o gestor da empresa.

Segundo Chiavenato (2004, p. 11):

A tarefa da Administração é interpretar os objetivos da organização e transformá-los em ação organizacional por meio de planejamento, organização, direção e controle dos esforços realizados em todas as áreas e níveis da Empresa, a fim de alcançar tais objetivos e garantir a competitividade em um mundo de negócios concorrencial e complexo como nos dias atuais.

[...]

a administração é um fenômeno universal no mundo moderno. As organizações precisam alcançar objetivos em um cenário de concorrência acirrada, tomar decisões, coordenar múltiplas atividades, conduzir pessoas, avaliar o desempenho dirigido a metas, obter e alocar recursos.

Com esses dizeres podemos notar o quanto o autor da importância para as atividades básicas da administração, mostrando que as mesmas são de extrema importância para o administrador tomar as decisões corretas.

No ambiente externo a história o administrador não tem controle nenhum sobre ele porque resulta em uma combinação de um conjunto de coisas da globalização de mercado, culturas diferentes das pessoas, aceitação do mercado perante o produto ou serviço fornecido pela concorrência e etc.

Para Megginson et al. (1998, p. 93-94):

A Administração é necessária em todos os tipos de atividades organizadas e em todos os tipos de organização. De fato, existe uma organização todas as vezes que duas ou mais pessoas interagem para alcançar certos objetivos. E há necessidade de administração em todos os seguimentos: grandes e pequenas empresas, públicas e privadas, as sem fins lucrativos, fabricas, prestadoras de serviço e demais.

Revelando-nos que a administração e suas ferramentas de trabalho em diversos seguimentos é de primordial importância para o sucesso da empresa.

Com esses conjuntos de coisas a ser levado em consideração o administrador deve possuir bastante conhecimento técnico, ter espírito inovador e estar sempre com a cabeça aberta para mudanças, porque em todos os mercados e seguimentos é necessário sempre estar mudando e inovando para que se possa acompanhar o mercado conseguindo atingir seus objetivos e ser bastante competitivo.

Já na área das relações humanas, Chiavenato (2004 p. 17) explica que:

O estudo da motivação do comportamento supõe o conhecimento das necessidades humanas. A teoria destas relações constatou a existência das necessidades humanas básicas. O comportamento humano é determinado por causas que, às vezes, escapam ao próprio entendimento e controle da pessoa.

Mostrando-nos com estes dizeres a necessidade e aperfeiçoamento dos colaboradores, proporcionando a eles condições ideais para que isso possa acontecer.

A ciência de administrar não é uma ciência exata, ou seja, pode haver erros. E esses erros podem resultar em um problema maior no futuro, mas com conhecimentos técnicos tudo fica mais fácil para ser solucionado com chance real de conseguir adaptar o produto, mercado e você na mesma linha de pensamento.

O administrador tem que levar em conta a visão sistêmica como um desafio e batalhar para vencer suas limitações para conseguir o aperfeiçoamento sempre como uma eterna reciclagem de ideias, buscando sempre aperfeiçoá-las, para um resultado relevante e esperado pela empresa.

O ser humano está sempre motivado a aprender, para utilizar o conhecimento no futuro o no momento certo para cada objetivo. Na administração dentro de uma organização tem as definições para ressaltar a sua capacidade de adaptação nas taxas aceleradas de mudanças no mundo de hoje.

Chiavenato (2004, p. 128) também destaca as relações interpessoais para que as empresas consigam atingir os resultados esperados, destacando de forma detalhada os passos a seguir em relação ao incentivo dado ao colaborador da organização, que influencia de forma direta no rendimento de todos da empresa.

O homem é considerado um animal dotado de necessidades que se alteram ou se sucedem conjunta ou isoladamente. As necessidades motivam o comportamento das pessoas dando-lhe direção e conteúdo. Ao longo da vida, o homem evolui por três níveis mais elevados. As diferenças individuais influem na duração, intensidade e fixação em cada um desses estágios. Que são elas: necessidades fisiológicas, psicológicas e de autorrealização (CHIAVENATO, 2004, p. 128).

HOOP et al. (1998, p. 347), fala que motivação é a essência da administração, destacando que: “A relação entre motivação, capacidade e desempenho seria fácil se a produtividade fosse uma função somente de capacidade, pois a produção dos empregados iria variar diariamente com o aumento de sua capacidade”. Ele explica que os colaboradores da empresa nem sempre trabalha da mesma forma, uns rende mais e outros menos, com isto, a importância da motivação e capacitação buscando o aumento de sua produtividade e conseqüentemente os lucros de sua empresa.

Para as empresas é fundamental a criatividade no mundo de hoje. Com todos esses tipos de problemas a arte de administrar se torna cada vez mais importante para todos nós. Estudos detalhados de cada parte de uma organização para melhor entendê-la e darmos um laudo para cada problema que na realidade acontece causalmente basta estarmos preparados para resolvê-los e ter toda a certeza que conseguiu a solução mais adequada para cada um deles.

## **1.2 Marketing**

O Marketing tomou-se um grande espaço no mundo globalizado que vivemos, principalmente na economia onde a concorrência entre empresas está cada vez mais acirrada. A luta por um melhor produto está na ambição de qualquer empreendedor.

Neste caso o melhor produto desempenhara o melhor papel no mercado consumidor, portanto será alvo das necessidades e desejos dos consumidores. O marketing seria a forma mais adequada para atingir as necessidades e os desejos do mercado alvo e satisfazer, para que seja, mas eficaz do que os concorrentes (KOTLER e ARMSTRONG, 1998, p. 29).

Para Cobra (2007, p. 29), marketing “é mais que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e/ou serviços. É um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas.” Já para McCarthy e Perreault (1997, p. 20) o marketing é mais do que vendas ou propagandas. É um processo amplo que gera uma orientação desde a produção, fornecendo a qualidade de bens e serviços, buscando principalmente a satisfação dos consumidores.

Segundo o dicionário de língua portuguesa Michaelis, marketing significa:

1. Comercialização.
2. Execução de todos os atos de comércio que sirvam para dirigir o escoamento de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor.
3. Conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor.

O marketing busca a execução do conjunto de operações de um produto e serviço prestados, que trabalho em todas as partes do comércio, analisando o seu objetivo de distribuição de serviço e mercadoria, e sempre mostrando suas etapas, desde o início do produto até chegar ao consumidor.

Marketing trata-se da pré-venda onde se trabalham os resultados positivos do produto para seu consumidor, com as suas finalidades de fechamentos de venda dos seus produtos e/ou serviços. Sendo assim, tendo a visão mais ampla das vantagens para seus clientes e mostrar seus benefícios com capacidade e honestidade para a conquista de novos consumidores.

Com isso, afirma-se que o marketing trabalha a imagem do produto e/ou serviço, usando essa ferramenta como a principal estratégia do planejamento para cumprir suas metas, focado no aumento de suas vendas, com a divulgação de seu produto no mercado da melhor maneira possível.

Marketing tem como princípio satisfazer as expectativas do público alvo, ter novas ideias para o administrativo, tornar o negócio rentável, lucrativo, melhorar os serviços prestados. Sempre procurando o aumento de patrimônio da empresa, explorando ao máximo a divulgação da marca.

Marketing é o conjunto de estratégias e ações que tem o desenvolvimento, sustentação de produtos e serviços no mercado consumidor, que promovem suas marcas e seus produtos em ações de propaganda, promoção, venda direta com consumidor, relações

públicas, que vem sendo colocadas com sucesso pelas empresas para os segmentos de seus negócios.

Segundo Honorato (2004, p. 5), “para consumirmos determinados produtos somos influenciados por alguma promoção, algum anúncio em jornais, revistas ou televisão.” Este consumismo pode ser saciado por estratégias que o marketing promove tais como propagandas, preços baixos, design. Enfim uma promoção deste produto para estimular o mercado para que este possa ser um objeto específico de desejo humano.

O marketing trabalha com ações de investimento fundamental para alavancar sua imagem e seus benefícios tornando mais valorizadas e conhecidas no mercado.

Marketing tem como objetivo a satisfação do cliente onde se está envolvida a vida de um produto até o momento que é entregue para o consumidor, e está sempre atendendo as necessidades e oportunidades de seus produtos e serviços para seu determinado público alvo.

O básico do marketing e a excelência do produto que é determinante na sua compra e execução para um projeto com eficiência.

Num mercado altamente competitivo o diferencial de marketing é aquilo que distingue uma empresa e suas marcas perante dos seus concorrentes, a garantia do seu produto ou serviços até na própria qualidade do produto.

No mercado, o marketing oferece todas as vantagens para os clientes, em serviços de melhorias, atendimento e está sempre investindo na qualidade e na tecnologia, no entanto é primordial a busca da excelência para assim atingir a liderança no mercado atuante.

Com isso as empresas buscam novos mercados para lançar outros produtos para uma estratégia de marketing. De acordo com Cobra (2007, p. 108), “o objetivo do marketing é satisfazer necessidades e desejos dos consumidores por meio de produtos e serviços.” Deste modo o marketing necessita identificar e prever possíveis desejos que o consumidor venha a possuir, e adaptar e estimular estas necessidades para que se tenha uma boa comercialização.

Estas necessidades podem ser tanto fisiológicas quanto específicas do ser humano. Ainda para Cobra (2007), “uma pessoa pode ter sede que é uma necessidade, mas pode ter desejo de saciar a sede tomando um guaraná.” Deste modo o ser humano possui necessidades que devem ser saciadas. Para atender estas necessidades específicas o marketing desempenha um papel fundamental em saciar os desejos impostos pela comercialização de um determinado produto cujo maior objetivo, portanto é saciar este desejo.

### 1.3 Marketing Esportivo

Segundo Oliveira e Pozzi (1996, p. 5) o marketing esportivo está começando a ocupar um grande espaço no mercado brasileiro, o autor procura diversificar a abordagem do marketing no esporte, buscando abranger sua totalidade.

Oliveira e Pozzi (1996, p. 6) destaca o quão promissor se tornaria essa nova abordagem do marketing no esporte, promovendo uma publicidade muito maior a já existentes no passado, mostrando o valor desse novo estilo de trabalho ligado ao esporte.

Para Melo Neto (2000, p. 3), o marketing esportivo abrange os bastidores do esporte e seus investidores, mostrando as novas tendências, a atuação das partes envolvidas no projeto e analisa o surgimento do marketing intensificado no esporte entre os anos 70 e 80, visando o retorno publicitário, gerando novos estilos de abordagens de suas marcas, se tornando pioneiras no marketing no Brasil.

Com uma maior visualização do marketing esportivo nos últimos tempos e a profissionalização dos clubes e atletas, está se tornando cada vez mais importante a organização dos recursos do esporte, tornando a gestão esportiva muito importante para estas entidades ligadas ao esporte em geral. Assim, a organização vem em primeiro lugar, buscando o aumento dos lucros e benfeitorias para a empresa.

Torna-se primordial a inserção das ações de marketing para o clube e/ou atleta, de pequeno, médio ou grande porte, sempre os associando a produtos, desde um pequeno comércio no interior até uma grande multinacional, que buscam “ligar” suas marcas nos melhores clubes e/ou atletas de vários esportes e países.

Tendo uma maior visibilidade e conseqüentemente aumentando a procura pelo determinado produto alienado a grande exibição da marca na mídia, nas arenas esportivas, nos produtos licenciados.

Mostrar o que é marketing esportivo dentro do futebol brasileiro, trabalhar o crescimento da empresa junto com o futebol apresentando a divulgação vista e respeitada por toda nação mostrando que o trabalho feito dentro do clube, transmitindo uma imagem positiva para os amantes do futebol.

A função do marketing está relacionada diretamente com o interesse do produto para o consumidor. O marketing dentro do futebol apresenta resultados de curto prazo, porque o torcedor já é fidelizado, ele escolhe um time desde criança e o segue por toda a vida, consumindo seus produtos licenciados, indo aos jogos no estádio, gerando sempre receita para a instituição.

## 2 METODOLOGIA

As pesquisas em livros especializados no assunto são de extrema importância, autores conceituados no ramo, pesquisas de campo, em clubes profissionais e amadores, para se ter uma ideia correta de como é feito o trabalho de marketing, divulgação, contratos e etc. Como é a relação dos contratos entre os clubes e os atletas, clubes e investidores e atletas e patrocinadores para que tenha uma harmonia entre as partes.

As pesquisas se concentraram nos dados do século XXI, com a devida modernização do futebol brasileiro. Foi buscado o entendimento sobre o tema abordado, onde com certeza haverá muitos desdobramentos e novos conhecimentos sobre os bastidores do futebol brasileiro.

### 2.1 Tipo de Pesquisa

As pesquisas então focadas em referências bibliográficas de especialistas em marketing e marketing esportivo e na gestão esportiva e para o projeto final uma visita a um clube de futebol de Goiânia – GO, para um melhor entendimento de suas ações e projetos na área da gestão e marketing.

A visita técnica foi feita *in loco*, no Goiás Esporte Clube, na sede do clube, na avenida 85, um dos endereços mais nobres da capital goiana e no Centro de Treinamento, localizado no parque anhanguera, que possui estrutura completa para o conforto e evolução dos atletas.

### 2.2 Universo da Pesquisa

A entrevista foi feita com o gerente de relacionamento da agência Centro Avante, que é contratada pelo clube, para controlar as ações de marketing, campanhas de publicidade e captação de novos patrocinadores.

O principal objetivo da entrevista é mostrar o quanto é importante e significativo a profissionalização do departamento de marketing do clube, trazendo inúmeros benefícios, aumentando o valor da marca no mercado e falando diretamente com seu público alvo, nesse caso seus torcedores.

### 2.3 Instrumentos para Coleta de Dados

A entrevista foi realizada em 1º de outubro de 2018, com o senhor Eduardo Melo, gerente de relacionamento da Centro Avante, agencia de marketing esportivo que gerencia o departamento de marketing do Goiás Esporte Clube.

Para a realização da entrevista foram utilizados os seguintes recursos: notebook e gravador para a registro de áudio.

#### **2.4 Análise dos dados da pesquisa**

Depois da realização da entrevista e o recolhimento das informações, foram realizados estudos e análises, na qual foi possível verificar que a quantidade de oportunidades que a profissionalização do departamento de marketing traz para o clube de futebol, desde o contato direto com seus torcedores e mostrando para os possíveis patrocinadores o quanto o clube pode ser efetivo na exposição de suas marcas.

### **3 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO**

O objetivo deste estudo é realizar um levantamento mostrando a importância da profissionalização do Marketing Esportivo nos clubes de futebol com o foco no Goiás Esporte Clube que é o maior e mais estruturado clube de futebol do Centro Oeste brasileiro.

#### **3.1 Identificação da Organização**

- Razão Social: Goiás Esporte Clube
- Nome Fantasia: Goiás Esporte Clube
- CNPJ: 01.665.256/0001-80
- Endereço: Avenida Edmundo Pinheiro de Abreu, 721, Setor Bela Vista, Goiânia – GO, CEP 74823-342, Brasil.

##### 3.1.1 Diretoria Administrativa

- Presidente Executivo: Marcelo Almeida
- Vice-Presidente para Assuntos Administrativos e Financeiros: Rogério Santana Ferreira
- Vice-Presidente para Assuntos de Esportes Olímpicos e Paralímpicos: Isvani Vieira Junior
- Vice-Presidente para Assuntos de Futebol: Mauro Pereira Machado
- Vice-Presidente para Assuntos Jurídicos: Dyogo Crosara
- Vice-Presidente para Assuntos Patrimoniais: Adriano Rodrigues de Oliveira

##### 3.1.2 Patrocinadores

- Caixa Econômica Federal
- Tintas Leinertex
- Águas Nativas
- Grupo HP
- Fast Açaí
- Clínica do Esporte

- Grupo Imperial
- Uber
- Novo Mundo Eletrodomésticos
- Cristal Alimentos

### 3.1.3 Patrimônio

*Estádio Hailé Pinheiro: capacidade para 10 mil torcedores*

- Ginásio coberto com capacidade para três mil pessoas;
- Completa estrutura de concentração para os atletas;
- Dois campos gramados de treinamento para alunos da Escolinha de Iniciação Esportiva;
- Uma piscina de 25 metros, semiolímpica, coberta e aquecida, para a Iniciação Esportiva;
- Estacionamento para 300 veículos;
- Duas quadras de areia para vôlei e futevôlei com iluminação artificial;
- Pista para corrida com 1 km;
- Área disponível para realização de festas.

Av. Edmundo Pinheiro de Abreu, nº 721, Setor Bela Vista Goiânia (GO)

*Centro de Treinamento Edmo Pinheiro*

- Quatro campos gramados oficiais;
- Vestiários com armários personalizados, ar condicionado, duchas, banheiras de hidromassagem e cadeiras especiais;
- Sala de Comissão Técnica com computadores, aparelhos de TV e DVD e mesa de reunião, além de um vestiário exclusivo, com chuveiro e toailete;
- Departamento Médico;
- Academia de Ginástica;
- Área de lazer com quiosque e churrasqueira;
- Três campos de futebol soçaite;
- Lago natural;
- Mini bosque com árvores nativas;
- Parque de diversões

Av. Ipanema, Chácara Maria de Lourdes Parque Anhanguera 1, Jardim Atlântico Goiânia (GO).

## **3.2 Caracterização da Organização no Ambiente**

### **3.2.1 Histórico**

O clube foi fundado em 6 de abril de 1943, organizado por um grupo de amigos. Foi na calçada, embaixo de um poste, que surgiram os primeiros passos de um sonho.

Por mais de 20 anos, o clube permaneceu pequeno, sem dinheiro e ainda tímido próximo aos grandes clubes do Estado, durante as décadas de 50 e 60, o Goiás foi chamado vulgarmente pelos rivais de "Clube dos 33". Brincadeira de que seria esse o número de torcedores que o clube tinha.

Além da fama de impopular, o time também era considerado perdedor. Mas na década de 60, as coisas começavam a mudar. Em 1966 a equipe conquistou o seu primeiro título no Campeonato Goiano, comandado pelo zagueiro Macalé. O Goiás começava a ser um enalço para os dois grandes da época, o Goiânia e Atlético Goianiense.

Durante a década de 1970 os esmeraldinos conquistaram 4 títulos estaduais e participaram, em 73, de seu primeiro Campeonato Brasileiro. A 13ª colocação foi aceitável, mas destacada mesmo foi uma partida específica, uma das maiores da história do clube: no Pacaembu, diante do Santos, o Goiás perdia por 4 x 1 e a vitória já parecia coisa assegurada, tanto que Pelé foi substituído. Nos últimos 15 minutos, Lucinho, Matinha e principalmente Paghetti (que marcou três gols) brilharam e arrancaram um glorioso empate por 4x4. Quando os santistas desceram para o vestiário com cabeça baixa, Pelé, já de banho tomado, achou que era brincadeira.

Durante os anos 1980, o Goiás já era o dono do Estado. Com a conquista de 5 títulos estaduais na década e uma conquista da Copa Centro-Oeste, sua torcida se massificava e já era uma das maiores da região. O "Verdão da Serra", como carinhosamente o clube é chamado, também alçava vôos maiores no campeonato Brasileiro de forma constante.

Em 1990 foi que começou outra tradição: a de ser o lar de grandes artilheiros do Campeonato Brasileiro. Na edição de 1989, surgiu para o país um centroavante que passaria a ser referência de oportunismo e marketing pessoal durante as duas décadas

seguintes: Túlio (que na época ainda não carregava a alcunha de "Maravilha"). Ele foi o maior goleador daquele torneio, repetindo o feito no Campeonato Brasileiro de 1991.

Na década de 2000 o Goiás se consolida como um dos grandes clubes do futebol brasileiro e a "torcida dos 33" se firma sem contestações como a maior do estado. Nessa década o Goiás conquistou 5 estaduais, 2 Copas Centro Oeste além de boas campanhas nacionais e internacional.

### 3.2.2 Identidade organizacional

#### **Missão**

Fomentar e desenvolver modalidades esportivas levando o clube a excelência e satisfação da sociedade.

#### **Visão**

Ser uma referência no campo do desporto mundial com muita ética, comprometimento, transparência e responsabilidade social.

#### **Valores**

- Comprometimento
- Responsabilidade Social
- Ética
- Cidadania
- Transparência
- Disciplina

### 3.2.3. Análise SWOT

<p style="text-align: center;"><b>FORÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Localização privilegiada, na capital do Estado de Goiás.</li> <li>• Infraestrutura adequada e moderna.</li> <li>• O Clube com maior torcida do Centro Oeste Brasileiro.</li> <li>• Formação de Jovens atletas para o clube e posteriormente negocia-los para a geração de receita.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>FRAQUEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificuldade em contratar atletas com renome nacional para o aumentar a visibilidade do clube.</li> <li>• Grandes marcar preferem investir em clubes das regiões Sul e Sudeste do país.</li> <li>• Marca pouco conhecida nas demais regiões brasileiras.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescimento da marca no mercado futebolístico brasileiro.</li> <li>• Novas empresas buscando vincular suas marcas aos clubes de futebol.</li> <li>• Volta do Clube a Elite do Futebol Brasileiro e a disputa das principais competições Nacionais e Sul Americanas.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMEAÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivelamento dos principais Clubes de Goiânia.</li> <li>• Alto investimento para montar um plantel de atletas competitivos a nível nacional.</li> <li>• Disputas com os grandes clubes brasileiros e da Europa pelos jovens torcedores.</li> </ul>

**Quadro 1.** Principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Fonte: Elaborada pelo autor (2018).

### 3.2.4. Logomarca



**FIGURA 1.** Logomarca do Goiás Esporte Clube

## 3.3 Tema

Marketing esportivo e empresarial no futebol brasileiro – um estudo de caso no Goiás esporte clube.

### **3.4 Situação Problema**

Contextualizar o problema relacionado ao marketing esportivo relacionados aos clubes de futebol.

### **3.5 Pergunta Problema**

Como a imagem pode ser lucrativa através de sua divulgação e comercialização no Futebol Brasileiro?

### **3.6 Hipóteses**

H1- Com a implantação de ações de marketing mais efetivas o clube vai ter cada dia mais torcedores associados e espectadores nos seus jogos aumentando diretamente suas receitas.

H2- Com o aumento do consumo destes torcedores o clube vai receber propostas de novos patrocinadores, gerando cada vez mais recursos para o clube.

H3- Com a saúde financeira do clube em dia, é possível competir diretamente com os clubes dos grandes centros do Brasil por atletas de alto nível e nos campeonatos que venham a disputar.

### **3.7 Objetivos**

#### **3.7.1 Objetivo Geral**

Mostrar os inúmeros benefícios que o trabalho com o Marketing Esportivo pode trazer para um clube de futebol.

Identificar quais os benefícios que o marketing esportivo pode contribuir para um clube de futebol.

#### **3.7.2 Objetivos Específicos**

- Fazer um levantamento bibliográfico sobre o tema.
- Mostrar como o futebol é uma excelente vitrine para o mundo dos negócios.

- Mostrar a crescente do futebol brasileiro e o quanto ele vem atraindo investimentos de inúmeros setores mercadológicos.
- Mostrar a profissionalização dos envolvidos diretamente com os clubes e jogadores. (Pesquisa/Entrevista em um Clube de Goiânia).

### **3.8 Justificativa**

O processo de globalização que o mundo está passando constantemente reflete no mundo do esporte também, e principalmente no futebol, por ser um esporte que mexe com a emoção da maioria das pessoas do mundo. E este tema é um assunto que desperta bastante interesse para a população brasileira.

O futebol é uma paixão nacional e mexe com o emocional da maioria dos habitantes do Brasil, movimentando muito capital com bilheteria, direitos de imagem, patrocinadores, anunciantes, mercado de atletas e outras ações de Marketing.

Com a evolução dos negócios esportivos, os clubes do futebol brasileiro estão buscando a profissionalização e trabalhando com uma maior organização. Com esses novos recursos os clubes estão investindo mais em infraestrutura, categorias de base, quitando as dívidas com a Receita Federal (INSS, FGTS) em relação aos atletas e funcionários dos clubes, ou seja, buscando muitas benfeitorias e maiores arrecadações a cada dia.

Com os importantes eventos esportivos que foram sediados no Brasil, como a Copa do Mundo de Futebol em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016, acontecendo inúmeros investimentos nas infraestruturas dos clubes, nos estádios, nas vias de acesso aos locais dos jogos, na rede hoteleira, gerando milhares de vagas de emprego direta e indiretamente, trazendo muitos benefícios para inúmeras pessoas.

O futebol no Brasil é espetacular, o histórico no cenário mundial é o melhor de todos, desde o final da década de 50, com o surgimento da era “Pelé” onde nossa seleção começou a se tornar destaque entre os outros concorrentes, atuou de forma direta no total da população que gosta do futebol.

Um das maiores ações de marketing, geração de renda e recrutamento de novos torcedores foi de dois clubes do estado de São Paulo, um deles o Corinthians com a contratação do Ronaldo em 2009, um dos maiores ídolos do futebol no Brasil, foi uma parceria que deu certo, proporcionou bastantes benefícios para o clube em todos os setores, trazendo muitos investidores e os olhos de todos foram voltados para o “Timão”. E o outro, o Santos, os famosos “Meninos da Vila”, ganhando este apelido por investir na formação de

novos jogadores, essa categoria de base foi e está sendo muito importante para eles, com o surgimento de novas estrelas do futebol, e esses jogadores, trouxeram muita gente disposta a investir e gerar receita para o time da baixada santista.

O Santos vem formando muitos jogadores nos últimos anos, o mais famoso deles, o Neymar Júnior, que se tornou o jogador mais valioso do futebol mundial, nos dias atuais ele é um fenômeno do marketing esportivo, sendo garoto propaganda de muitas marcas, nacionais e estrangeiras.

Mesmo sendo casos a parte dos demais que acontece no Brasil, esses casos não podem ser deixados de lado, porque analisando essas ações implantadas que deram muitos resultados positivos, podemos avaliar os demais casos de menor expressão no “País do Futebol”.

Nos dias atuais existem muitas pessoas nos bastidores do futebol brasileiro, cuidando dos mínimos detalhes para um bom funcionamento dos clubes, das ações de marketing, das vendas dos produtos licenciados, da contratação e manutenção dos atletas, funcionando como o departamento de Recursos Humanos do clube, normalmente tendo uma pessoa como responsável direta por esse cargo, denominado Gerente de Futebol, normalmente esse profissional é uma pessoa de total confiança do presidente da instituição esportiva, para que cuide dos interesses dos clubes em busca dos títulos disputados, porque com os títulos se consegue mais torcedores e com mais pessoas torcendo por este determinado clube, o lucro líquido vai ser muito maior.

O tema objetiva mostrar os avanços que o setor do Marketing Esportivo está ganhando no século XXI, os pontos positivos e os negativos, a aceitação de seus clientes (torcedores) aos produtos do clube, as vendas, as ações de publicidades envolvendo os clubes e seus atletas buscando aumentar suas receitas e a fidelização dos seus consumidores.

## 4 DESENVOLVIMENTO DOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O presente trabalho tem os seguintes objetivos específicos:

- Fazer um levantamento bibliográfico sobre o tema.
- Mostrar como o futebol é uma excelente vitrine para o mundo dos negócios.
- Mostrar a crescente do futebol brasileiro e o quanto ele vem atraindo investimentos de inúmeros setores mercadológicos.
- Mostrar a profissionalização dos envolvidos diretamente com os clubes e jogadores. (Pesquisa/Entrevista em um Clube de Goiânia).

### 4.1 Futebol, uma excelente vitrine no mundo dos negócios

O mercado está em ascensão dentro do país. Na era da informação quem tem o poder é quem a possui, com excesso delas fica muito evidente a facilidade com que ela chega ao público, o futebol pode ser muito mais explorado pelos clubes, usando jogos eletrônicos que é uma fonte rentável de lucro para quem os fabrica, mas também é uma divulgação muito importante de clubes e marcas que estão patrocinando os eventos relacionados ao futebol.

Todas essas ações em torno do marketing esportivo funcionam como uma indústria, onde o principal objetivo é o lucro, mas não deixando de lado a profissionalização de suas atividades, visando melhorar suas condições de trabalho, suas estruturas para satisfazer e surpreender seus clientes, para que eles superem suas expectativas. Assim conseguindo novos parceiros para investir no clube em troca da publicidade nas dependências do clube, nos uniformes, no estádio, mostrando para todos os parceiros que investem e incentiva o seu time, fechando assim um ciclo que busca que todas as partes envolvidas fiquem satisfeitas.

O mercado esportivo a cada dia movimenta mais dinheiro em todo o mundo, com negociações de atletas, ações de marketing, grandes parcerias com cifras milionárias, tornando-se assim um segmento muito importante na economia mundial, obrigando aos clubes a buscar profissionais mais competentes e preparados para que estes tomem as decisões corretas, explorando ao máximo essa ferramenta tão importante que é o marketing esportivo.

Os clubes e seus profissionais ligados ao marketing vão trabalhar de forma que seus produtos sejam ligados a imagem de seus melhores atletas, passando assim a imagem de um vencedor e consequentemente atraindo os olhares dos consumidores para este determinado

produto, explorando a imagem deste determinado atleta associado sua imagem ao produto, buscando alavancar sua aceitação ao público para que o mesmo seja bastante comercializado.

Um das ferramentas mais importantes para cativar os clientes é a publicidade do clube, ninguém vai comprar os produtos se os torcedores não souberem que eles existem, necessitando assim que o marketing do clube trabalhe de forma homogênea, elaborando uma logística para que estes produtos cheguem ao conhecimento dos consumidores, expondo-os em mídias digitais, placas publicitárias nas ruas, lojas dos clubes e com bastante promoção dos produtos e exploração da imagem de seus atletas.

Com os estudos adequados os gestores de marketing do clube vão saber tomar as decisões corretas em relação as campanhas adequadas para o momento que o clube passar, conseguindo uma maior aceitação dos torcedores se o time vir passando por uma boa fase dentro dos campeonatos que estão disputando, influenciando diretamente nos lucros da organização, porque o torcedor é apaixonado, ele vive uma “relação de amor e ódio” com o time e nem sempre apoia o clube quando ele não vive uma boa fase dentro do campo.

A mídia de uma forma geral tem uma grande importância para o clube, sendo assim os responsáveis pelo marketing do clube tem que buscar as melhores alternativas possíveis envolvendo essa ferramenta, trabalhando com a mídia digital que inclui sites e redes sociais, mídia impressa, jornais e revistas e a mídia aberta que inclui rádio e televisão, mostrando ao máximo sua imagem para os consumidores e tendo por traz uma equipe de profissionais para que esses serviços sejam executados da melhor maneira possível.

A cada dia mais empresas vem buscando associar seu nome ao esporte, principalmente ao futebol que é um dos mais vistos e repercutidos no Brasil. Ter o nome de sua empresa ligada a esses clubes de futebol garante diretamente que muitas pessoas estão visualizando a marca e indiretamente que essas pessoas busquem conhecer mais este determinado produto já que está estampado nos uniformes de seu time de coração ou até de outros times os tornando cada dia mais conhecido pela população em geral.

Se mais gente conhece, mais consumido este produto vai ser, e com a exposição da marca em um clube pode alavancar as vendas e o sucesso de quem paga para expor sua empresa no meio esportivo. Neste meio de alguns anos pra cá, muitas multinacionais veem explorando este serviço prestado por estes clubes de futebol, ajudando estes a melhoras suas estruturas, construção de centro de treinamento, de estádios novos, contratação e pagamento de salários de jogadores de renome e consagrados internacionalmente.

Isso vem acontecendo constantemente com os maiores clubes brasileiros, contratam grandes jogadores brasileiros ou estrangeiros que já obteve sucesso no exterior ou aqui no

Brasil mesmo, para somar dentro de fora de campo. No campo de jogo ajudando o clube a conquistar títulos, e fora de campo, com as ações que o departamento de marketing pode criar para usar essa sua imagem bastante positiva da melhor maneira possível, buscando benfeitorias para ambas as partes.

É muito comum atletas que se destacam nos seus clubes sejam procurados por empresas pra que eles sejam seus “garotos propaganda”. Neste caso não necessariamente a determinada empresa patrocine o clube também, muitas procuram somente os atletas promovendo ações de marketing ligando o atleta ao produto. Existem atletas que possuem mais de dez contratos com empresas diferentes, onde estas exploram ao máximo a imagem do atleta e em contrapartida muitas pagam milhões para terem esses atletas como seus contratados.

Isso mostra o quão importante é este segmento para o mercado atual. Todos os empresários enxergam o marketing esportivo com um excelente negócio, usando a imagem do clube ou do atleta em questão para divulgar ao máximo sua marca. Ajudando assim, a movimentar a economia de todo um país, proporcionando que outros bons contratos possam ser fechados por que realmente é uma ferramenta que se bem usada pode ser bastante rentável para ambas as partes envolvidas nas negociações.

#### **4.2 Crescente do futebol brasileiro e os investimentos no mercado**

Muitas empresas do Brasil reconhecem e apostam nas ações de marketing juntos aos clubes de futebol, é uma forma de parceria que traz muitos benefícios para ambas as partes.

Existem ações de marketing de diversos setores do mercado de consumo no futebol brasileiro, desde bebidas, telefonia fixa e móvel, operadoras de TV a cabo e instituições financeiras. As empresas de materiais esportivos também investem bastante nessas parcerias com os clubes, confeccionando os uniformes utilizados no dia-a-dia de treinamentos e jogos, e em contrapartida a fabricante dos materiais esportivos explora a imagem do clube, comercializando os produtos oficiais do clube direcionados aos torcedores, como camisetas, que é o produto mais consumido pelos torcedores.

Clubes que conseguem alcançar abrangência em todo o Brasil, conseqüentemente são procurados por grandes investidores, como é o caso do Clube de Regatas do Flamengo, sediado no Estado do Rio de Janeiro e possui torcedores em todas as regiões do país, tem como investidores empresas como a Adidas, Caixa Econômica Federal, MRV Engenharia e TIM Telecomunicações. Empresas também de alcance nacional que vinculam suas marcas

aos clubes, inserindo seus produtos nas mídias, chegando os olhos dos consumidores e consequentemente alavancando suas vendas.

Isso também acontece com clubes menores, que tem alcance regional, são procurados por empresas de suas cidades e Estados que investem nesses clubes, os ajudando na contratação dos atletas e pagamentos dos salários dos próprios atletas e seus colaboradores. Nessas condições, se enquadra o Vila Nova Futebol Clube, de Goiânia, que possui uma torcida muito apaixonada em todo o estado de Goiás, sendo assim procurado por empresas que buscam expandir suas marcas e produtos nessas determinadas regiões. O Vila Nova por exemplo, tem como alguns de seus patrocinadores a Rinat, marca de material esportivo do Grupo Super Bola, Caixa Econômica Federal, Unimed Goiânia, Cristal Alimentos e a Novo Mundo Eletrodomésticos. Sendo essas, empresas que tem o seu mercado estabelecido em todo o estado de Goiás.

A Caixa Econômica Federal, instituição financeira ligada ao Governo Federal é um caso à parte, ela patrocina clubes de todas as regiões do país, ajudando na estruturação e saúde financeira destes Clubes, assim expondo sua marca em diversos campeonatos nacionais e regionais.

Nos últimos anos, os clubes brasileiros veem explorando um produto que é bastante difundido no mercado europeu é o “*Sócio Torcedor*”, esse produto eleva o status do torcedor comum. O sócio torcedor é um investidor do clube, onde é cobrado uma mensalidade e a ele é oferecido benefícios como desconto nos jogos, em produtos oficiais e em rede conveniada. Todo esse trabalho é desenvolvido pelo departamento do clube, que basicamente prevê vantagens para esses torcedores e em contrapartida os clubes obtém uma verba que não existia anos anteriores.

### **4.3 A Profissionalização dos Envolvidos Diretamente com os Clubes e Jogadores**

#### **4.3.1 Entrevista com o gerente de relacionamento da Agência de Marketing Centro Avante**

##### **Quais os meios que a Centro Avante trabalha para explorar o marketing do clube?**

E.M.: Desenvolvemos as mídias sociais como facebook, instagram e twitter, trabalhamos para expor a marca dos patrocinadores do clube, para que esses anunciantes sintam-se satisfeitos com a exposição de suas marcas.

**O Goiás E. C. possui sócio torcedor? E qual os benefícios que estes torcedores que investem no clube possuem?**

E.M.: O Goiás possui o “Nação Esmeraldina” que vem crescendo e já conta com cerca de 10 mil sócios cadastrados, onde os torcedores que investem no crescimento do clube, ganham descontos na loja oficial, nos ingressos, nas escolinhas de iniciação esportiva localizadas no Centro de Treinamento da Serrinha, onde eles podem matricular seus filhos e pagam um valor menor nas mensalidades.

**Qual a relação do Marketing com os outros Departamentos do Goiás E. C.?**

E.M.: O Marketing trabalha de forma organizada e lateralmente com os outros departamentos para poder explorar as novidades e com isso expor de maneira positiva a imagem do Clube para com os seus torcedores, ou seja, buscamos sempre levar para a mídia tudo de positivo que acontece dentro do Clube, como a contratação de um novo jogador.

**O Goiás E. C. como é um clube bastante estruturado ele possui outros esportes profissionais?**

E.M.: O futebol é o único esporte profissional do Clube, os demais esportes praticados com o distintivo do Goiás E. C. são amadores e as escolinhas de iniciação esportiva gerando uma pequena receita para custear as despesas com os profissionais envolvidos com essas modalidades. E a receita maior do Clube vem do futebol profissional que atraem bastante investidores.

**Qual a principal fonte de renda do Goiás E. C.?**

E.M.: A principal fonte de renda do Clube são os contratos de empresas que patrocinam o Clube, com o intuito de vincular a imagem do seu produto ou serviço a mostrar para um público enorme que são os acompanhantes do futebol.

**Para vocês, qual o maior benefício que a profissionalização do Marketing traz para o Clube?**

E.M.: Dentre os muitos benéficos que enxergamos, o que colocamos como o mais importante é o estreitamento entre o que acontece no clube e seus torcedores, que é um dos maiores patrimônios que um clube pode possuir. E é para essa torcida apaixonada que trabalhamos, para fazer do Goiás E. C. cada vez mais forte e consolidado no

mercado nacional, para que a curto prazo, possamos estar nos colocando entre os clubes mais competitivos do Brasil.

## 5 TESTE DAS HIPÓTESES E RESPOSTA DA PERGUNTA PROBLEMA

### 5.1 Teste das Hipóteses

H1- Com a implantação de ações de marketing mais efetivas o clube vai ter cada dia mais torcedores associados e espectadores nos seus jogos aumentando diretamente suas receitas

*Essa hipótese foi confirmada já que se pode ver na entrevista o crescimento do programa “Nação Esmeraldina” onde os torcedores apaixonados podem contribuir com o crescimento do Clube.*

H2- Com o aumento do consumo destes torcedores o clube vai receber propostas de novos patrocinadores, gerando cada vez mais recursos para o clube.

*Essa hipótese foi confirmada já que pode se notar a grande quantidade de patrocinadores que vinculam suas marcas ao clube com o objetivo de serem cada vez mais notados não só pelos torcedores do clube e sim para os espectadores do futebol em geral.*

H3- Com a saúde financeira do clube em dia, é possível competir diretamente com os clubes dos grandes centros do Brasil por atletas de alto nível e nos campeonatos que venham a disputar.

*Essa hipótese é um objetivo a longo prazo (3 ou 4 anos), o clube já conquistou o principal objetivo da temporada, o acesso a divisão do futebol nacional e nos próximos anos almeja a conquista de títulos de expressão nacional e vagas para disputar as competições Sul-americanas.*

### 5.2 Resposta da Pergunta Problema

Como a imagem pode ser lucrativa através de sua divulgação e comercialização no Futebol Brasileiro?

*O futebol brasileiro é uma excelente vitrine, sendo assim muitas empresas estão buscando patrocinar os clubes de futebol, estando nos uniformes de jogos e a todo momento na visão dos possíveis consumidores.*

### **5.3 Discussão e Análise dos dados**

Diante da coleta de dados, das informações obtidas através de visitas e entrevistas realizadas no Goiás Esporte Clube, foram feitos estudos e pesquisas, e pode-se observar que o marketing esportivo é uma ferramenta que pode ser bastante rentável para o clube e para seus investidores, por ser um contato direto com o consumidor.

Em uma partida de futebol podem ser vistas dezenas de marcas que fazem investimentos diretos nos clubes de futebol, gerando um grande ciclo de vantagem para ambos os envolvidos no processo.

O clube recebe o valor acordado no contrato de patrocínio e assim investe na melhoria das instalações do clube, na contratação de atletas e pagamento de seus salários. As empresas que usam dessa possibilidade para ligar suas marcas aos clubes de futebol ganham com a exposição de suas marcas nas diversas mídias que chega não só nos torcedores que acompanham os jogos diretamente. Essas marcas chegam de maneira indireta a consumidores que não acompanham os clubes, por estarem todos a todo tempo na televisão, na rádio, no jornal e na internet.

E o torcedor, que nesse caso é o consumidor final, que compra os produtos que estão vinculados aos seus clubes de coração. As marcas já conhecidas no mercado são consumidas no “piloto automático” e as menos conhecidas, esse consumidor vai buscar informações para saber do que se trata e rapidamente vai haver uma busca desse torcedor para consumir esse determinado produto.

### **5.4 Propostas**

Durante a pesquisa desse projeto foi identificado o problema que a maioria dos clubes de futebol enfrentam que é a falta de profissionalização dos seus departamentos, trazendo assim, muitas das vezes prejuízos, devido as inúmeras decisões equivocadas que são tomadas e afeta diretamente na gestão financeira e no desempenho desses clubes nos campeonatos que disputam.

O Goiás Esporte Clube vem fazendo nos últimos anos a modernização e profissionalização de todos os seus departamentos, buscando um só objetivo que é o crescimento e consolidação do clube no mercado nacional.

Neste sentido, propõe-se que o Goiás Esporte Clube, bem como os demais clubes deveriam valorizar o marketing, buscando profissionais preparados para proporcionar ações

de acordo com suas respectivas necessidades. Visando o crescimento da marca, a exposição de sua imagem nas mais variadas formas possíveis que existem na atualidade para que seja fomentado o ciclo que consiste em um clube forte. Sendo assim é procurado cada vez mais por patrocinadores que visam a vinculação de suas marcas para que sejam exportadas e difundidas entre os consumidores, neste caso os torcedores do clube e de outros que acompanham diariamente o futebol.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a abordagem do Marketing Esportivo foi demonstrado a importância da ferramenta para o sucesso do clube de futebol, valorizando os profissionais envolvidos nas rotinas do departamento e mostrou que quanto mais esse profissional se qualifica, melhor vão ser os resultados.

Os objetivos traçados pelo clube estudado, estão sendo alcançados gradativamente, dentre eles, o impulsionamento do programa “Nação Esmeraldina”, sendo ele um dos mais consolidados do país, que leva os torcedores para dentro do clube e para acompanhar os jogos no estádio. E o aumento das receitas de patrocínios, do consumo de seus produtos licenciados por seus torcedores e o acesso para a primeira divisão do futebol brasileiro para o ano de 2019.

Em relação ao principal objetivo do clube que é o protagonismo no cenário nacional, com os resultados atuais, indicaram que será alcançado em alguns anos.

O trabalho teve como objetivo mostrar o quanto a ferramenta do marketing esportivo é valiosa e pode ser muito bem explorada para o aumento de benefícios para o clube. E que futuros estudantes possam se sentirem estimulados a aprofundarem estudos relacionados ao tema, buscando a cada dia a profissionalização do tema.

## REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Elsevier Editora, 2004.
- COBRA, M. **Marketing Básico**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.
- HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.
- HOOP, M. I. **Administração Conceitos e Aplicações**. Quarta edição: São Paulo, Edição: Harbra, 1998, p. 347-349.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Livros técnicos e Científicos Editora S.A., 1998.
- McCARTHY, E. J.; PERREAULT JR., W. D. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MEGGINSON, L. C.; MOSLEY, D. C.; PIETRI, JR, P. H. **Administração: Conceitos e Aplicações**. 4 ed. São Paulo: HARBRA. 1998.
- MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.
- OLIVEIRA, M.; POZZI, L. **Patrocine o evento certo**. São Paulo: Globo, 1996.
- STONER, J. A. F.; FREEMAN, R. E. **Administração**. 5 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1999.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos de Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**, 2 ed. Novo Hamburgo, RS, 2013.