

FACULDADE SANTA RITA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**MARKETING ESPORTIVO: A BUSCA PELA
TRANSFORMAÇÃO DO TORCEDOR NOVORIZONTINO EM
CONSUMIDOR**

Dian Lucas Sabião RM:116013

Vinicius Cesar Pena Pedro RM:116029

NOVO HORIZONTE

2.019

FACULDADE SANTA RITA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**MARKETING ESPORTIVO: A BUSCA PELA
TRANSFORMAÇÃO DO TORCEDOR NOVORIZONTINO EM
CONSUMIDOR**

Trabalho de Iniciação Científica
apresentado à Faculdade Santa
Rita como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Administração sob orientação do
Profº Lucas Pascoal Luiz

NOVO HORIZONTE

2.019

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecemos a Deus por ter nos concedido a vida e nos abençoado, por tudo que tem feito por nós. Sem Ele, nada é possível. Obrigado Senhor.

Agradecemos nossas famílias, que nos apoiaram, incentivaram e nos encorajaram, durante estes quatro anos de vida acadêmica. Ao professor e orientador Lucas, por ter nos orientado e mostrado o caminho correto para o desenvolvimento e conclusão deste trabalho. À todos os professores que contribuíram para o nosso conhecimento, aprendizado e desenvolvimento na jornada acadêmica. Aos nossos colegas de curso, pela amizade, ajuda e companheirismo durante estes quatro anos de caminhada. Ao Grêmio Novorizontino, pela oportunidade de fazer este trabalho sobre o clube; aos nossos amigos e todas as pessoas que fizeram parte da nossa vida acadêmica neste período.

MARKETING ESPORTIVO: A BUSCA PELA TRANSFORMAÇÃO DO TORCEDOR NOVORIZONTINO EM CONSUMIDOR

Dian Lucas Sabião¹
Vinicius Cesar Pena Pedro²
Lucas Pascoal Luiz³

RESUMO

O Marketing está evoluindo cada vez diante da modernidade. Não é diferente no esporte. Os clubes de futebol estão progressivamente criando novas estratégias de Marketing, utilizando-se de ferramentas de comunicação para falar diretamente com seus seguidores. Este trabalho visa mostrar se as atividades de marketing desenvolvidas pelo clube de futebol Grêmio Novo-horizontino são eficazes. Para isso, foi desenvolvido um estudo de e uma pesquisa quantitativa. O trabalho também defende o que é o Marketing e seus conceitos, como ele interage com o futebol brasileiro e internacional, não deixando de apresentar a história do clube e o trabalho que o mesmo faz para aplicar tais estratégias de Marketing.

Palavras-chave: Marketing, Futebol, Grêmio Novorizontino, Marketing Esportivo.

ABSTRACT

Marketing is evolving every time in the face of modernity. It's no different in sports. Football clubs are progressively creating new Marketing strategies, using communication tools to speak directly to your followers. This work aims to show whether the Marketing activities developed by the GrêmioNovorizontino football club are effective. For this, a case study and a quantitative research were developed. The work also defends what Marketing is and its concepts, how it interacts with Brazilian and International football, not failing to present the history of the club, and the work it does to apply such Marketing strategies.

Keywords: Marketing, Football, GrêmioNovorizontino, Sports Marketing

¹Discentes do 8º termo do Curso de Administração da Faculdade Santa Rita-SP, FASAR.

³ Professor do Curso de Administração da Faculdade Santa Rita-SP, FASAR.

1.INTRODUÇÃO

Para Kotler (2007) Marketing é uma forma de estratégia da empresa, que tem como objetivo principal agregar valor à um determinado produto, fazendo com que o mesmo se torne importante para atingir um público-alvo.

Para Las Casas (2006, p. 2)

“[...] o marketing é uma das áreas mais procuradas devido à sua abrangência e flexibilidade, podendo abrigar tanto pessoas com tendências às atividades técnicas, como indivíduos entusiasmados por artes.”

De acordo com Kotler (2007), a função do marketing também é saber lidar com os clientes, sabendo administrar relacionamentos lucrativos, tendo como objetivo atrair novos clientes e cultivar os que já existem, propiciando-lhes satisfação.

Segundo Kotler (2007), a definição de Marketing é originada pelo processo pelo qual as organizações criam valores para seus clientes e constroem fortes relacionamentos com os mesmos para capturar seu valor em troca.

O Marketing esportivo segundo Sigobi (2006) está relacionado a utilidade da publicidade e propaganda usada dentro do mundo esportivo. Se referindo ao esporte como fonte de recreação, onde a paixão e a emoção estão envoltas, possibilitando maior aceitação de possíveis ações de marketing, já que inicialmente aquele momento é de diversão. No presente projeto iremos analisar a estratégia de marketing utilizada no time de futebol da cidade, o Grêmio Novorizontino, que atualmente está na 1ª divisão do Campeonato Paulista, fazendo um estudo de caso do mesmo, para mostrar como tal clube consegue transformar seus torcedores em clientes, demonstrando assim se as estratégias de marketing são eficazes.

2.0 CONCEITOS DE MARKETING

O Marketing que segundo Kotler (2007) está hoje em dia voltado na criação de valor para o cliente, fazendo assim uma relação com o mesmo para gerar lucro para a empresa. Conforme Kotler (2007), de uma forma geral a definição de marketing vem pelo processo pela qual as corporações criam valor para seus consumidores e constroem fortes laços de relacionamentos com eles visando capturar seu valor em troca.

Para Lasnogradski (1991, p.21),

“[...] o marketing consiste no estudo sistemático das forças de formação da procura e da motivação do consumidor, das considerações temporais e especiais que influenciam as transações econômicas, e dos esforços integrados e reações dos consumidores e compradores em um mercado.”

Para Las Casas (2006) o marketing é uma atividade de comercialização que teve sua base no conceito de troca. No momento em que a sociedade, através de seus indivíduos e organizações passou a sentir necessidade de produtos e serviços, criaram-se as especializações. Aqueles que faziam produtos de maior qualidade e se dedicavam nas especializações se tornaram mais capacitados. A troca é caracterizada pela oferta de um produto com o recebimento de outro benefício, podendo ser moeda ou outro produto.

De uma forma geral, conforme Kotler (2000), diz que marketing é um processo social por meio do qual as pessoas e seus grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços.

Para Kotler (2000, p.25)

“Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.”

2.1 PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING

De acordo com Kotler (2007) é com o plano estratégico de marketing que a empresa estabelece os objetivos gerais e a estratégia de marketing perante um estudo da situação atual do mercado e suas oportunidades.

Para Ansoff e McDonnell(1993, p.75)

“A estratégia é uma ferramenta que oferece importante ajuda para lidar com a turbulência enfrentada pelas empresas, (...). Portanto, merece atenção como uma ferramenta de gestão”.

Para Kotler (2000, p.86)

“Por meio do planejamento estratégico, a empresa decide o que deseja fazer com cada unidade de negócios. O planejamento de marketing implica decidir quais estratégias de marketing ajudarão a empresa a atingir seus objetivos estratégicos gerais. É necessário um plano de marketing detalhado para cada negócio, produto ou marca”.

2.2 MIX DE MARKETING

Para realizar a entrega de sua proposição de valor, a empresa deve, segundo Kotler e Armstrong (2007), criar uma oferta (produto) que satisfaça necessidades, depois disso saber o quanto cobrará por essa oferta (preço) e como irá distribuir essa oferta para os consumidores (praça) e depois, saber como deve comunicar tal oferta aos consumidores e como convencê-los a comprar tal produto (promoção).

Segundo Kotler (2000) o planejamento do mix de marketing tem como objetivo principal a criação de uma oferta para atender as necessidades e desejos do público.

Para Kotler (2007, p.40)

“Para encontrar melhor mix e a melhor estratégia de marketing, a empresa se engaja na análise, no planejamento, na implementação e no controle de marketing. Por meio dessas atividades, ela observa e se adapta aos participantes e forças do ambiente de marketing.”

2.2.1 PROMOÇÃO

Para Kotler (2007, p.42) Promoção envolve atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo.

Para Pride (1977, p.10)

“Implantar objetivos de promoção; determinar os mais importantes tipos de promoção; selecionar e programar mídias; desenvolver mensagens publicitárias; medir a eficiência do comercial; recrutar e treinar pessoal de vendas e implantar programa de promoção de vendas.”

2.2.2 PRAÇA

Para Pride (1977, p.10)

“É importante compreender a estrutura de distribuição porque cada executivo de marketing que exerce posto de chefia precisa decidir que “rota” vai escolher, através desta estrutura, para disseminação do seu produto; em outras palavras, ele precisa tomar decisão a respeito do canal de marketing que usará”

Para Cobra (1997), a praça ou ponto, deve levar o seu produto para seu determinado cliente de forma mais rápida e acessível.

2.2.3 PRODUTO

Para Kotler (2007) o produto tem como significado a junção de bens e serviços que a corporação oferece para seu determinado tipo de mercado-alvo.

Para Lasnogradski (1997, p.53)

“Seu objetivo principal é prover satisfação, e isso pode assumir muitas formas. Um produto é o ingrediente básico no processo de troca. A expectativa de que será conseguida satisfação através de troca é o que um produto representa. E é o foco da reunião entre compradores e vendedores para que haja uma troca.”

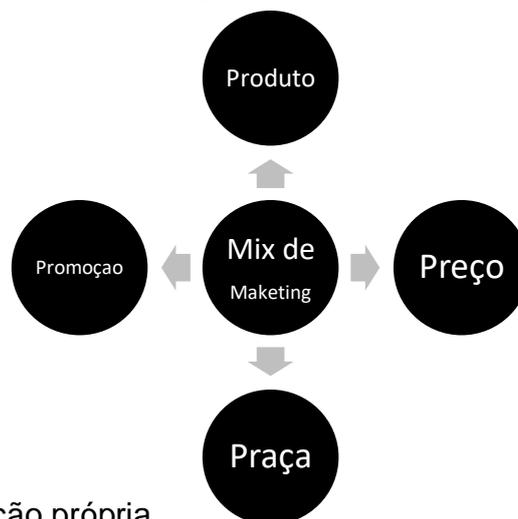
2.2.4- PREÇO

Para Kotler (2007) o preço é a quantia em dinheiro que os clientes de uma determinada empresa devem pagar pelo produto comprado.

Para Cobra (1997, p.29)

“O preço pode ser considerado: posto na fábrica; posto no cliente; atacadista, varejista ou distribuidor; líquido com desconto ou bruto sem desconto; desconto por quantidade, por condição de pagamento etc.”

Imagem 1: MIX de Marketing



Fonte: Elaboração própria

2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES

Para Kotler (2000) os significados mais permanentes de uma marca são seus valores, cultura e personalidade. São eles que determinam a essência da marca.

Segundo Alexandre (2018) a missão é a razão de sua empresa estar presente, sendo o propósito da mesma, o motivo pelo qual a pessoa inicia-se seu empreendimento. Visão é aonde o empreendedor quer chegar, qual o posicionamento no mercado. Os valores é o conceito e os princípios de todas as ações praticadas dentro de seu negócio.

2.4 COMUNICAÇÃO

Para Kotler (2000) com a comunicação de marketing melhorará a maneira que a empresa atinge seus clientes de maneira correta com as mensagens certas, na hora certa e no lugar certo.

Para Kotler (1989, p.383-391)

“A Mensagem é o conjunto de significados que está sendo enviado e/ou recebido pelo receptor. As mensagens podem tentar transmitir informações, alterar percepções, estimular desejos, produzir convicção, dirigir a ação e proporcionar tranquilidade. A mensagem deve ser elaborada de uma forma clara e dentro da capacidade de compreensão do receptor.”

2.5 CLIENTES

Segundo Whiteley (1992), os clientes são aqueles que vão determinar se a empresa prosseguirá no mercado, perante suas ações. Então com base nisso pode se dizer que seja algo complexo e de várias camadas, mas é necessário que as empresas conheçam seus clientes para garantir lealdade.

Para Kotler (2007, p.15)

“Uma boa gestão de relacionamento cria encantamento do cliente. Por sua vez, clientes encantados permanecem fiéis e falam favoravelmente sobre a empresa e seus produtos.”

2.6 MÍDIA

De acordo com Escobar (2007) A mídia influência de forma significativa o futebol brasileiro e o futebol no exterior, pois a mesma dá visibilidade aos jogadores,

dessa forma o clube é capaz de atrair mais patrocinadores e novos investimentos. Muitas vezes a mídia é capaz de “criar” um novo craque dos gramados, craque esse que pode levar mais público ao evento esportivo, vender mais camisetas para o clube, e que futuramente a própria mídia poderá se alimentar de sua imagem. As emissoras de televisão pagam os clubes para transmitir seus jogos, ganhando grande audiência da população que não está no estádio, audiência que chama a atenção dos patrocinadores, assim gerando lucro para a empresa midiática e para o clube.

2.7 PROPAGANDA

Para Las Casas (2009, p.285)

“No Brasil, o termo propaganda confunde-se com publicidade. Na realidade publicidade (publicity) refere-se à divulgação não paga; portanto é uma atividade englobada pela área de relações públicas.”

Para Lasnogradski (2009, p.285)

“Propaganda é toda comunicação que é emitida, paga e controlada por uma empresa, com a finalidade de transferir uma mensagem a determinado público, fornecendo informações e motivações para compra”.

Para Las Casas (2009) a propaganda é uma forma de apresentar uma ideia de maneira não pessoal, produtos ou serviços, levada a um efeito por um patrocinador identificado.

3.0 MARKETING ESPORTIVO

Segundo a jornalista Érika Romão (2007), o esporte vem oferecendo as condições ideais para a comunicação das empresas com seus consumidores. Pelo fato de ser algo que envolve sentimentos da maioria das pessoas, o esporte facilita a interação da marca corporativa a características específicas da identidade dos torcedores. Com isso, o marketing esportivo tornou-se uma das estratégias mais procuradas para divulgações das empresas na atualidade.

Conforme Pitts&Stotlar (2002), marketing esportivo é um meio de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para atender as necessidades dos clientes.

De acordo com Rein, Kotler & Shields (2008), mais importante do que analisar as organizações de se criar e administrar uma marca, o marketing esportivo explica como essas instituições em condições de se transformar em marcas, de acordo com a indústria do esporte, podem oferecer aos consumidores ou torcedores uma experiência especial, sendo capazes assim de não ficarem exclusivamente na dependência de vitórias e derrotas para a condução de seu negócio.

3.1 MARKETING EM INTERAÇÃO COM O FUTEBOL BRASILEIRO

Segundo o jornal LIBERDADE (2019), o investimento do marketing no meio futebolístico vem crescendo cada vez mais no país, por ser um esporte onde há uma grande massa de pessoas de todas as classes sociais. Tudo que envolve futebol atrai uma grande atenção das pessoas.

O marketing segundo Lasnogradski (1991) hoje em dia faz parte da nossa vida, ele está tão vivo em nossa realidade como a televisão e o futebol.

Para Lasnogradski (1991, p. 16)

“Para falar de marketing no Brasil como prática e como estudo, devemos dividi-lo em duas partes: o que é praticado e foi implantado através da chegada de homens de marketing das multinacionais e o que, este mais fiel às nossas características, surgiu durante e após a implantação de centros de estudos de marketing, ao lado de outras técnicas e ciências.”

Para Cobra (1997, p. 32)

“O crescimento da renda per capita da população brasileira, ao lado dos estímulos crescentes à produção e à exportação, tem contribuído, e muito, para a adoção do marketing no Brasil.”

3.2 MARKETING EM INTERAÇÃO COM O FUTEBOL EUROPEU

Segundo Amir (2012), podemos utilizar como exemplo o clube europeu, Manchester United que foi o precursor do desenvolvimento comercial do futebol europeu. O time foi o primeiro a buscar a internacionalização de seus negócios e serviu de inspiração para que outros clubes do futebol europeu seguissem o mesmo caminho. O clube se diferenciou dos demais, pois além de seus parceiros globais, conseguiu negociar patrocínios focados em mercados específicos, como da Ásia e

Oriente Médio. Na Europa o investimento em marketing ultrapassa bilhões de euros, chegando a faturar 10 vezes mais que um clube brasileiro.

Imagem 2: Maiores receitas com marketing



Fonte: Site Globo Esporte

De acordo com o especialista Somoggi (2018), esses valores não se igualam nem um pouco com o potencial do futebol aqui no Brasil. Para se ter uma base de comparação, somente o Neymar recebeu mais ou menos de R\$ 90 milhões em patrocínios no ano passado, segundo a Forbes (esse valor deve aumentar ainda mais com a Copa de 2018). De acordo com o especialista, os clubes mais populares poderiam alcançar cifras na casa dos R\$ 400 milhões anuais. O Brasil tem um dos maiores mercados de entretenimento do mundo e o futebol explora muito pouco.

4.0 A HISTÓRIA DO CLUBE

O Clube teve seu início em 13 de março de 1973. Nesse ano, seu nome era “Pima Futebol Clube”, nome de uma fábrica de calçados da época, que também era um orfanato. Essa mesma equipe chegou à divisão máxima do futebol paulista em 1985, onde permaneceu por onze anos. As cores amarelo e preto são originárias das cores da fábrica.

No ano de 1977, quem assumiu a presidência do clube foi o empresário Dr. Jorge Ismael de Biasi, momento no qual o time se transformou em um clube de futebol, conquistando títulos e revelando jogadores. O presidente construiu também o famoso Estádio Jorjão, com capacidade para 16.000 pessoas, um magnífico centro de

treinamento com dois campos de futebol, além de outros confortos que muitos clubes brasileiros não possuem.

Foi também o Dr. Jorge Ismael de Biasi quem levou o clube à conquista do vice-campeonato paulista de 1990, onde o time perdeu na final para o Bragantino. Mesmo com a perda foi uma conquista imensa para a cidade e para os torcedores que presenciaram o momento.

Segundo o site do clube, em 2010 foi onde teve início o Grêmio Novorizontino, uma nova associação para substituir o antigo time Grêmio Esportivo Novorizontino. A torcida foi receptiva ao Grêmio Novorizontino, teve uma estréia emocionante, o estádio estava lotado, a cidade agitada novamente, o time estava vivo de novo dentro e fora das 4 linhas.

Com o apoio dos torcedores e empresários da cidade, a diretoria, detentora de credibilidade e vontade de realizar, colocou literalmente seu time em campo apostando também na formação dos atletas. Pouco a pouco, o Grêmio Novorizontino trilhou o caminho que havia traçado.

Em 2012, o clube conquistou o acesso à segunda divisão do futebol paulista para a Série A-3. Em 2014 foi mais longe e com uma campanha irretocável, conquistou o acesso à A-2 e o título de campeão da A-3.

Na atualidade, o clube disputa a primeira divisão do campeonato paulista e a série D do campeonato brasileiro. Segundo os torcedores que estão presentes no estádio, o time é um orgulho para a cidade de Novo Horizonte – SP.

4.1 ESTÁDIO

Segundo um funcionário do clube, o estádio tem o nome do seu fundador, Dr. Jorge Ismael de Biasi, mais conhecido como Jorjão e possui a capacidade para mais de 12.000 torcedores. A estrutura do clube pode se comparar com a de um clube grande, pois há um Centro de Treinamento (Toca do Tigre), dois campos oficiais, um minicampo e um minicampo de areia. Dentro das instalações do estádio também há um alojamento para os atletas, refeitório, departamento médico e academia.

Imagem 3: Estádio Jorge Ismael de Biasi



Fonte: Site Scoopnest

4.1.1- Escudo

Imagem 4: Escudos Grêmio Novorizontino

Antigo (1973 – 1999)

Atual (2010 – até o momento)



Fonte: Site Grêmio Novorizontino)

4.1.2 MASCOTE

O mascote é o tigre, mais conhecido como tigre do vale, escolhido por ter as mesmas cores que o time.

Imagem 5: Mascote



Fonte: Site Grêmio Novorizontino

4.1.3 Uniforme

Segundo o jornalista Renato (2019), sob o ponto de vista criativo e tecnológico, a exposição das marcas nas camisas também ganhou novas alternativas nos últimos anos.

O clube conta com vários patrocinadores, sendo o master, exposto na frente da camiseta, os outros expostos no peito, ombro e costas.

Imagem 6: Uniforme titular ano 2019



Fonte: Site Grêmio Novorizontino

4.1.4 Materiais Esportivos

Segundo o site do clube, a empresa patrocinadora de materiais esportivos no ano de 2019, é a Nakal, fundada em 1998, em São Carlos - SP, cujo trabalho já esteve presente em times internacionais. O clube já contou com outras empresas de credibilidade no ramo futebolístico, como Kappa e Aktion.

4.2 O TRABALHO DE MARKETING DO NOVORIZONTINO

De acordo com o diretor de marketing do time, existe um trabalho intenso com relação ao marketing do clube, contendo um planejamento muito complexo durante o ano para que o ano seguinte garanta várias receitas. O Novorizontino disponibiliza espaços ao redor do estádio e dentro do clube para divulgar seus patrocinadores.

Outdoor:

Imagens 7; 7,1 e 7,2: Outdoors em torno do estádio





Fonte: Elaboração Própria

4.3 PATROCÍNIO

Segundo um funcionário do clube, depois que o mesmo começou a disputar a série A1 do campeonato paulista, começou a ser comum aparecer vários patrocinadores para se filiar ao clube. Assim, o time começou a ter patrocinadores considerados “mais fortes”.

Ainda de acordo com o funcionário, é comum as empresas procurarem o clube, pois mesmo sendo do interior, atraí muitas pessoas por causa da sua credibilidade, onde planejam um retorno que pode ser financeiro, de reconhecimento ou lembrança da marca, fazendo com que haja uma maior visibilidade perante os seguidores do time.

4.4 CATEGORIA DE BASE

O funcionário do clube refere que o Grêmio é muito elogiado pelos outros clubes do país, pela forma que lida com a categoria de base, pois priorizam muito a formação profissional do atleta, desempenho, preparação física e seu estado psicológico.

O clube hoje conta com três categorias que atuam em diversos campeonatos, tanto estadual quanto nacional. São essas: Sub – 15 (Infantil), Sub – 17 (Juvenil) e Sub – 20 (Júnior). O investimento é muito grande, porém sempre visando o retorno.

4.5 ATRAIR A ATENÇÃO DOS TORCEDORES

Segundo funcionário do clube, para atrair os torcedores, há divulgações pelos meios de comunicações da cidade, como rádio, TV e jornais. Durante o jogo, ocorre

um campeonato chamado desafio do tigrão, onde há uma interação direta entre o torcedor e o clube. Neste jogo o campeão leva prêmios, bem como a camiseta oficial do time, bolsa, boné, meia e shorts.

Para atrair os públicos mais jovens, a equipe faz visitas às escolas com o Tigrão e alguns jogadores distribuindo ingressos para as crianças.

4.6 AÇÕES SOCIAIS

Segundo o site do clube, são feitas ações sociais com intuito de ajudar o próximo e aproximar as pessoas ainda mais do clube, possibilitando com que elas criem um afeto pelo mesmo.

Imagem 8: Mascote em uma ação social



Fonte: Site Grêmio Novorizontino

A foto acima foi tirada em uma comemoração do dia da criança, onde o clube em parceria com a Prefeitura de Novo Horizonte, realizou um evento que contavam com a distribuição de brinquedos, alimentação e personagens infantis que estavam junto com o mascote do Grêmio Novorizontino.

4.7 SÓCIO TORCEDOR

Segundo funcionário do clube, no começo deste ano, o Novorizontino começou a fazer o cadastro de sócios torcedores, onde seus seguidores poderiam ter benefícios, como descontos em produtos oficiais do clube, cartão personalizado e ingressos, válidos para todos os jogos em casa.

Imagem 9: Cartão Sócio Torcedor



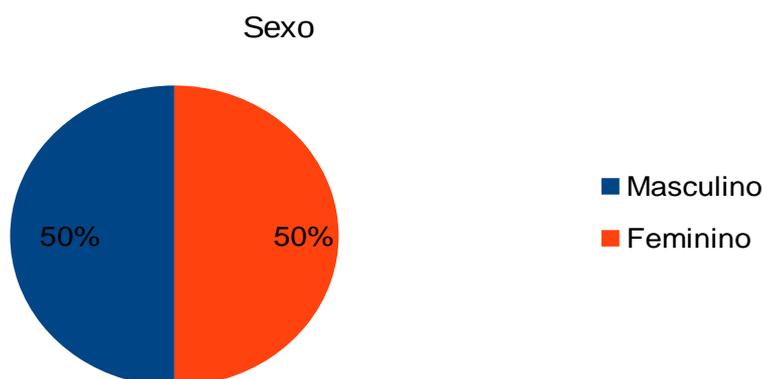
5.0 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E OBJETIVO DA PESQUISA

O problema é identificar se as estratégias de marketing do clube são eficazes perante os torcedores. Já o objetivo é mostrar para o clube a satisfação dos torcedores perante o marketing exercido a fim de auxiliá-los em decisões mais precisas e assertivas.

5.1 PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS TORCEDORES

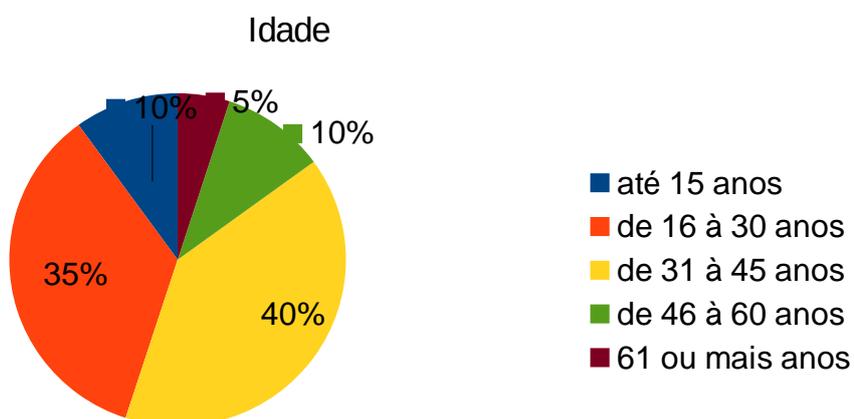
A pesquisa a seguir foi realizada com 20 pessoas, dentre elas homens e mulheres de diferentes idades e rendas salariais.

Questão 1: Sexo



No Gráfico 1, 50% dos entrevistados são do sexo masculino e os outros 50% do sexo feminino.

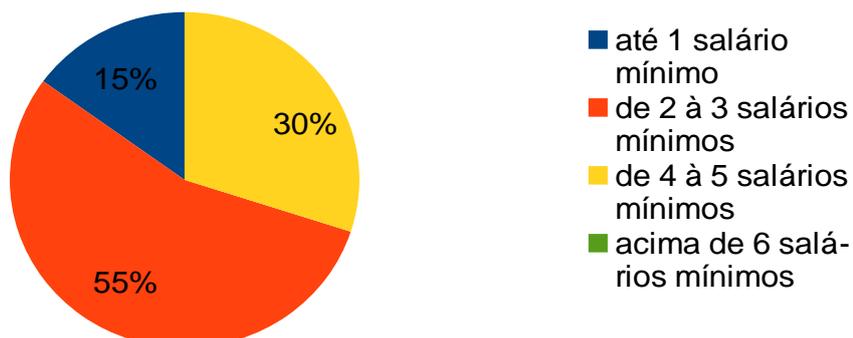
Questão 2: Idade



No gráfico 2, 40% dos entrevistados estão entre os 31 à 45 anos, 35% estão entre os 16 à 30 anos, 10% estão entre os 15 anos, 10% estão entre os 46 à 60 anos e 5% estão entre 61 ou mais anos.

Questão 3: Renda mensal

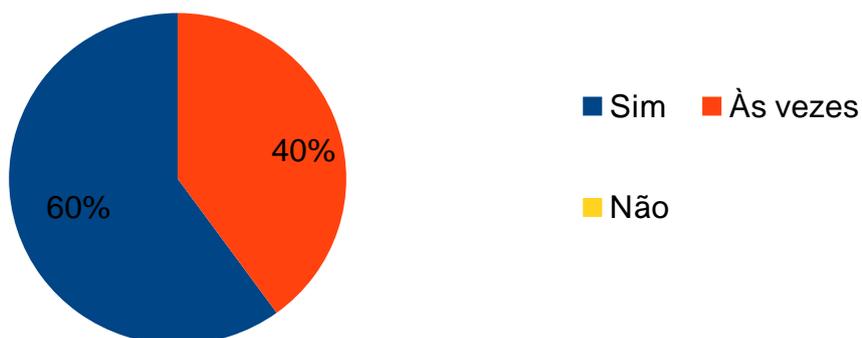
Renda mensal em salários mínimos



No gráfico 3, 55% recebem de 2 à 3 salários mínimos, 30% recebem de 4 à 5 salários mínimos e 15% recebem até 1 salário mínimo.

Questão 4: Ida aos estádios

Você costuma frequentar os estádios?



No gráfico 4, 60% costumam frequentar sempre o estádio e 40% frequentam somente às vezes.

Questão 5: Benefícios aos torcedores

O clube oferece benefícios para seus torcedores?



No gráfico 5, 100% das pessoas responderam que o clube oferece benefícios para seus torcedores.

Questão 6:

Qual a sua nota para a qualidade do pacote de Sócio – Torcedores:

Nota	Total de entrevistados	Resultados
10	4	40

9	9	81
8	7	$56 = 177/20 = 8,85$
		MÉDIA= 8,85

Qual a sua nota para a qualidade das promoções em dia de jogos:

Nota	Total de entrevistados	Resultados
10	2	20
9	10	90
8	7	56
7	1	$7 = 173/20 = 8,65$
		MÉDIA= 8,65

Qual a sua nota para a qualidade dos materiais esportivos:

Notas	Total de entrevistados	Resultados
10	1	10
9	8	72
8	6	48
7	3	21
6	2	$12 = 163/20 = 8,15$
		MÉDIA= 8,15

Qual a sua nota para a qualidade da limpeza, organização e estrutura do estádio:

Nota	Total de entrevistados	Resultados
10	1	10
9	7	63
8	9	72
7	2	14
6	1	$6 = 165/20 = 8,25$
		MÉDIA= 8,25

Questão 7:

Qual a sua nota para a importância do pacote de Sócio – Torcedores:

Nota	Total de entrevistados	Resultados
10	4	40
9	9	81
8	7	$56 = 177/20 = 8,85$
		MÉDIA= 8,85

Qual a sua nota para a importância para as promoções em dia de jogos:

Nota	Total de entrevistados	Quantidade de entrevistados que votaram perante a nota
10	9	90
9	8	72
8	3	24 = $186/20= 9,3$
		MÉDIA= 9,30

Qual a sua nota para importância da qualidade dos materiais esportivos:

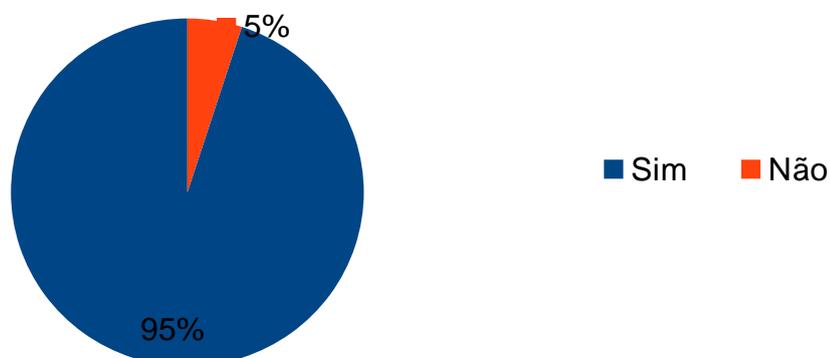
Nota	Total de entrevistados	Quantidade de entrevistados que votaram perante a nota
10	8	80
9	7	63
8	5	40 = $183/20= 9,15$
		MÉDIA= 9,15

Qual a sua nota para a importância da limpeza, organização e estrutura do estádio:

Nota	Total de entrevistados	Quantidade de entrevistados que votaram perante a nota
10	9	90
9	8	72
8	3	24 = $186/20= 9,3$
		MÉDIA= 9,30

Questão 8: Compras de materiais esportivos

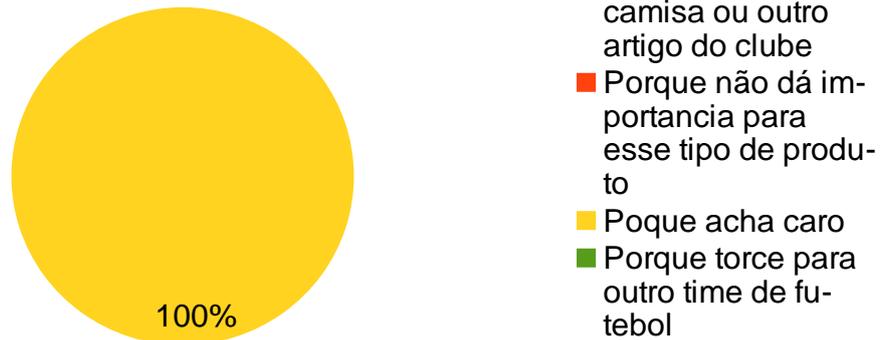
Você costuma adquirir os materiais esportivos do clube?



No gráfico 8, 95% adquirem os materiais esportivos do clube e 5% deles não costumam adquirir.

Gráfico 9: Motivos por não adquirir os materiais do clube

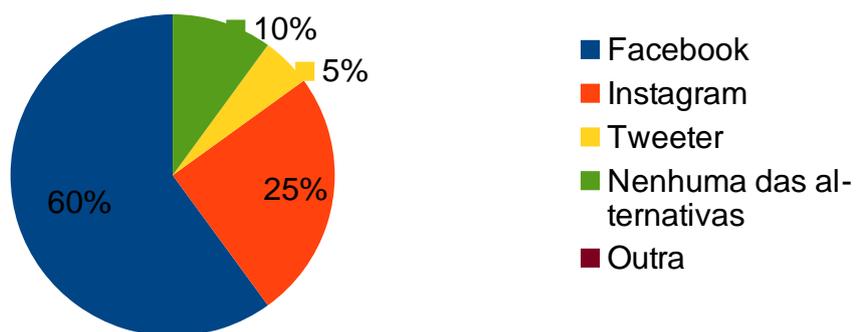
(Aplicar caso a resposta seja não) Por qual motivo não adquiriu o material esportivo do clube?



No gráfico 9, 100% das pessoas que não adquiriram os produtos do clube, relatam que o fator é por acharem caro.

Questão 10: Rede sociais

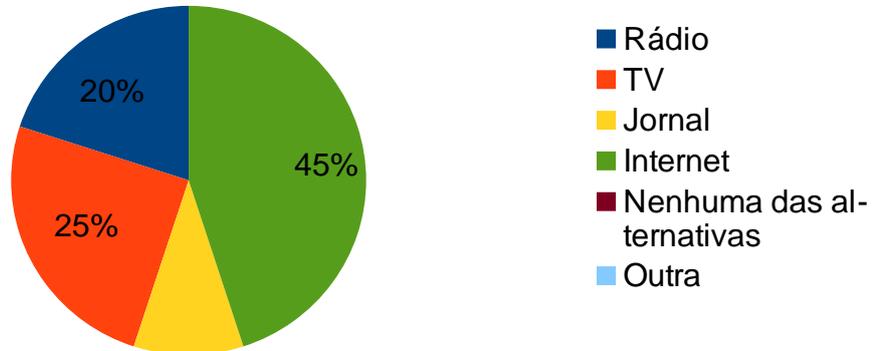
Você segue o clube em alguma rede social?



No gráfico 10, 60% seguem o clube no Facebook, 25% no Instagram, 10% não seguem em nenhuma das redes sociais e 5% seguem no Twitter.

Questão 11: Meios de comunicações

Qual o meio de comunicação que você costuma acompanhar as notícias do clube?



No gráfico 11, 45% acompanham o clube pela internet, 25% acompanham pela TV, 20% acompanham pelo rádio e 10% através de jornais.

5.1.1 Análise Da Pesquisa

Analisando a pesquisa, percebe-se um número grande de torcedores e praticantes, o que favorece para que o Novorizontino trabalhe sobre estes, a fim de que possam adquirir seus produtos, com foco em diferentes públicos, em relação ao sexo, idade e classe social. Cativar o maior número de torcedores é o objetivo principal.

O torcedor do Grêmio Novorizontino, de modo geral, tem um nível salarial baixo, o que impossibilita um alto preço dos materiais e ingressos. O foco é levar o maior número de pessoas ao estádio com preços acessíveis, considerando que a maioria vai ao estádio com a família e conseqüentemente terá que adquirir mais que um ingresso. Um preço elevado poderá prejudicar o alcance das metas de vendas. Por esse motivo, focar em pacotes promocionais e com condições agradáveis de pagamento é sempre uma opção a ser analisada e implantada, podendo atrair o público em geral.

O clube tem uma média de 8,65 de seus torcedores que prestigiam a qualidade do pacote de “Sócios – Torcedores”; 8,65 para as promoções que ocorrem em dias de jogos; 8,15 para os materiais esportivos e 8,25 para a limpeza, organização e estrutura do estádio.

Agora, perante a importância obtivemos uma média de 8,85 para o pacote de Sócios – Torcedores; 9,30 para as promoções em dia de jogos; 9,15 para os materiais esportivos e 9,30 para a limpeza, organização e estrutura do estádio. Segundo as médias atingidas, percebemos que os torcedores dão muita importância para todos os itens, pois todos são necessários para que o clube continue na elite. A deficiência maior do time segundo as pesquisas refere-se ao material do clube. Foi possível constatar que os torcedores dão muita importância para esse item.

O clube foca muito em satisfação, o que faz com que ele esteja sempre procurando melhorar, o que pode ser observado diante da atenção com limpeza, por exemplo. A organização e aceitação dos torcedores em modo geral demonstram isso. Os resultados da pesquisa demonstram que o Novorizontino é um clube que a população apóia, incentiva e se sente satisfeita com o que lhes é oferecido.

5.2 ESTRATÉGIA

Os resultados obtidos por meio desta pesquisa poderão auxiliar o clube para que melhore algumas questões que deixam seus torcedores descontentes, como o uniforme, por exemplo. Uma estratégia para auxiliá-los nessa questão é procurar saber qual marca ou modelo deixa seus jogadores e seguidores mais confortáveis.

A limpeza do estádio é também outra opção para melhorar, pois é isso que vai fazer seus torcedores voltar ao estádio e ter recordações memoráveis.

Na atualidade, algo que é muito importante para o futebol brasileiro são os pacotes de “Sócio – Torcedores”. O Grêmio poderia adotar outras formas de atrair as pessoas para adquirir tal pacote, oferecendo mais benefícios.

6. CONCLUSÃO

No presente trabalho, concluímos que o marketing gerado pelo clube Grêmio Novorizontino é satisfatório e tem agradado seus torcedores. O modo que interagem com seus seguidores é agradável e aceitável, independentemente da idade ou sexo.

Através das pesquisas realizadas podemos perceber que a satisfação é bem melhor que a insatisfação, mostrando assim para o clube que estão fazendo um bom trabalho e atraindo a atenção de seus torcedores, fazendo com que os mesmos se

tornem clientes do clube. Apesar disso, a tendência é sempre melhorar e buscar receitas positivas.

Com base na pesquisa, o clube poderá analisar suas estratégias e buscar melhorias em seu planejamento, com objetivo de atingir resultados dentro e fora de campo, se destacando cada vez mais no mercado da bola e saindo na frente dos outros clubes concorrentes.

O clube possui uma ótima estrutura perante os clubes do interior e consegue se comparar frente a frente com os outros clubes de ponta. O time que hoje disputa a 1ª divisão do futebol paulista é a série D do campeonato brasileiro.

No que se refere ao marketing há um investimento muito grande, a diretoria oferece uma excelente estrutura para melhor planejamento durante todo ano e o time por sua vez tem o apoio de seus torcedores para que isso ocorra de uma forma positiva.

7. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ANSOFF, H. Igor & MCDONNELL, Edward J..**Implantando a administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1993.

BECHARA, Marco. **Marketing Esportivo (Resultados com Ética e compromisso social)** disponível em: www.gestaodesportiva.com.br/ebook%20Bechara.pdf/ Acesso dia 23/07/2019

COBRA, Marcos. Marketing Básico, Uma abordagem brasileira – 4ª Edição

<http://www.gremionovorizontino.com.br/historia.php/> Acesso dia 23/07/2019

<http://www.gremionovorizontino.com.br/balanco-demonstracoes-financeiras-2016.pdf/> Acesso dia 23/07/2019

<https://sportmanager365.com/blog/curiosidades/estrategias-de-marketing-no-futebol/>

Acesso dia 02/08/2019

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição

KOTLER, Philip; Gary Armstrong. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. – São Paulo, SP: Person Prentice Hale, 2007.

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

LASNOGRODSKI, Bruno – **Marketing** – 1ª Edição

MKTESPORTIVO. **Marketing esportivo – uma comunicação saudável.**

Disponível em: www.mktesportivo.com.br/comunicasaud.html/ Acesso dia 10/08/2019

NETO, José. **A reestruturação do Mercado de Patrocínio no futebol brasileiro em 2019 incertezas desafios e oportunidades.**

Disponível em: <http://www.iboperepucom.com.br/noticias/a-restruturacao-do-mercado-de-patrocinio-no-futebol-brasileiro-em-2019-incertezas-desafios-e-oportunidades/> Acesso dia 20/09/2019

PHILIP KLOTTER, **as 7 coisas que você deve aprender sobre Marketing.**

Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/7-coisas-que-voce-deve-aprender-sobre-marketing-com-philip-kotler/56277/> Acesso dia 29/07/2019

REZ, Rafael. **O que é Marketing conceito e definições.**

Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/> Acesso dia 25/07/2019

ROMÃO, Érika. **Marketing Esportivo**

Disponível em: <https://rae.fgv.br/gv-executivo/vol6-num3-2007/marketing-esportivo>
Acesso dia 10/09/2019.

SOMOGGI, Amir. **Marketing dos clubes europeus.** Disponível em:

https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2012/04/17/Marketing-dos-clubes-europeus.html/ Acesso dia 14/08/2019.

TEIXEIRA, Alexandre. **A importância da missão, visão e valores.** <https://www.incompanypr.com.br/a-importancia-da-missao-visao-e-valores-para-o-marketing-e-construcao-de-marca/>

WHITELEY, R. C; **A empresa totalmente voltada para o cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

Apêndice

1 – Sexo:

(50%) Masculino

(50%) Feminino

2- Idade:

(10%) até 15 anos

(35%) de 16 a 30 anos

(40%) de 31 a 45 anos

(10%) de 46 a 60 anos

(5%) 61 ou mais

3- Renda mensal em salários mínimos:

(15%) até 1 salário mínimo

(55%) de 2 a 3 salários mínimos

(30%) de 4 à 5 salários mínimos

(0%) Acima de 6 salários mínimos

(0%) Desempregado

4 – Você costuma frequentar os estádios?

(60%) Sim

(40%) Às vezes

(0%) Não

5 – O clube oferece benefícios para seus torcedores?

(100%) Sim

(0%) Não

6 – Qual a nota que você dá para:

a) pacote de Sócios Torcedores

(0%) 1 (0%) 2 (0%) 3 (0%) 4 (0%) 5 (0%) 6 (0%) 7 (33%) 8 (19%) 9 (48%) 10

b) as promoções em dia de jogos

(0%) 1 (0%) 2 (0%) 3 (0%) 4 (0%) 5 (0%) 6 (5%) 7 (35%) 8 (50%) 9 (10%) 10

c) qualidade dos materiais esportivos

(0%) 1 (0%) 2 (0%) 3 (0%) 4 (0%) 5 (5%) 6 (10%) 7 (30%) 8 (40%) 9 (5%) 10

d) limpeza, organização e estrutura do estádio

(0%) 1 (0%) 2 (0%) 3 (0%) 4 (0%) 5 (0%) 6 (10%) 7 (45%) 8 (5%) 9 (5%) 10

7 – Qual seu nível de importância em relação a:

a) pacote de Sócios Torcedores

(0%) 1 (0%) 2 (0%) 3 (0%) 4 (0%) 5 (0%) 6 (0%) 7 (33%) 8 (48%) 9 (19%) 10

b) as promoções em dia de jogos

(0%) 1 (0%) 2 (0%) 3 (0%) 4 (0%) 5 (0%) 6 (0%) 7 (10%) 8 (50%) 9 (40%) 10

c) qualidade dos materiais esportivos

(0%) 1 (0%) 2 (0%) 3 (0%) 4 (0%) 5 (0%) 6 (0%) 7 (16%) 8 (42%) 9 (42%) 10

d) limpeza, organização e estrutura do estádio

(0%) 1 (0%) 2 (0%) 3 (0%) 4 (0%) 5 (0%) 6 (0%) 7 (25%) 8 (35%) 9 (40%) 10

8 – Você costuma adquirir os materiais esportivos do clube?

(95%) Sim

(5%) Não

9) (Aplicar caso a resposta seja “não”) Por qual motivo não adquiriu o material esportivo do clube? (múltipla escolha)

(0%) Porque já tem camisa(s) ou outro(s) artigo(s) do clube;

(0%) Porque não dá importância para esse tipo de produto;

(100%) Porque acha caro

(0%) Porque torce para outro time de futebol

(0%) Outros

10 – Você segue o clube em alguma rede social?

(60%) Facebook

(25%) Instagram

(5%) Twitter

(10%) Nenhuma das alternativas

(0%) Outra

11 – Qual o meio de comunicação que você costuma acompanhar as notícias do clube?

(20%) Rádio

(25%) TV

(10%) Jornal

(45%) Internet

(0%) Nenhuma das alternativas

(0%) Outra