

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS

Escola de gestão de negócios

CLEOVANDE MAGALHÃES DE SOUZA

**UM ESTUDO DE CASO SOBRE O MARKETING ESPORTIVO EM
UM CLUBE DE FUTEBOL DE GOIÂNIA**

Goiânia

2021

CLEOVANDE MAGALHÃES DE SOUZA

**UM ESTUDO DE CASO SOBRE O MARKETING ESPORTIVO EM UM CLUBE
DE FUTEBOL DE GOIANIA**

A CASE STUDY ON SPORTS MARKETING IN A FOOTBALL CLUB IN GOIANIA

Linha de Pesquisa: Gestão de Marketing

Projeto de Pesquisa Apresentado ao
Programa de Graduação em administração da
Pontifícia
Universidade Católica de Goiás

Orientador: Professor Eugenio Brito Jardim

Goiânia

2021

Resumo

O tema desta pesquisa refere-se ao estudo do sistema gerencial de marketing esportivo em centro esportivo MBS, pertencente a modalidade de futebol de campo. A metodologia de pesquisa utilizada foi a aplicação do método de questionário na respectiva organização; onde através dele foram observados problemas de informalidade nos processos comerciais, desestrutura do sistema de checagem de resultados e alcance das campanhas publicitárias, desvios contingenciais ante aos desafios impostos pela pandemia de COVID-19 entre outros. O intuito desta pesquisa é promover contribuições de melhoria para a cúpula gerencial do MBS, para que assim haja a consolidação e padronização de práticas comerciais bem estruturadas e que sejam capazes de trazer resultados quantitativos e qualitativos.

Palavras-chaves: Sistema Gerencial, Marketing, Padronização.

Abstract: The theme of this research refers to the study of the sports marketing management system in a soccer club in Goiânia, belonging to the field soccer modality. The research methodology used was the application of the questionnaire method in the respective organization; where, through it, problems of informality in commercial processes, breakdown of the system for checking results and reach of advertising campaigns, contingent deviations from the challenges posed by the COVID-19 pandemic, among others, were observed. The purpose of this research is to promote contributions of improvement to the club's management, so that there is the consolidation and standardization of well-structured business practices that are capable of bringing quantitative and qualitative results.

Keywords: Management System, Marketing, Standardization.

INTRODUÇÃO

O intuito da pesquisa é esclarecer as como as subjetividades gerenciais de marketing tem influência no processo de resultados de uma organização. Além disso, no decorrer deste estudo busca-se explicar, de forma sucinta e clara, o que vem a ser o marketing e suas ramificações e aplicabilidades na área esportiva e como sua aplicação pode ser assertiva seja em modelos gerencias e/ou direcionada a objetivos específicos. A pesquisa de campo se deu através da realização de uma entrevista, com um roteiro pré-elaborado, junto à direção do clube, buscou extrair o *modus operandi* da gestão de marketing desse modelo de organização. Ao final, com as análises dessas entrevistas, e com a sustentação teórica das consultas bibliográficas aqui citadas foram realizadas sugestões de melhoria ao sistema gerencial de marketing para alavancagem dos resultados comerciais.

A origem do marketing pode ser entendida a partir da criação da prensa tipográfica de Gutemberg em 1450, onde era possível produzir textos em massa e distribuí-los a mais

peessoas. Antes disso, todos os textos tinham que ser escritos à mão e na época a circulação de livros era muito limitada, onde grande parte das pessoas não tinha acesso a linguagem escrita. Portanto foi um feito que afetou a sociedade profundamente. Foi a prensa de Gutenberg, portanto, que impulsionou o surgimento dos primeiros anúncios impressos, que era a forma mais elaborada de Marketing nesse período. O conceito de marketing não tem uma data definida, mas só em torno dos anos 1940 foram publicados artigos que já tratavam das bases desse conceito, como o estudo do americano Walter Scott sobre a influência da psicologia na propaganda e o artigo sobre as “leis de gravitação do varejo”, de William J. Reilly.

O marketing é uma ferramenta que é composta por técnicas e estratégias que ajudam a agregar valor às marcas e atrair clientes. Seus principais objetivos podem ser compreendidos em: vender mais, fidelizar clientes, gerenciar a marca, tornar a marca e produtos mais conhecidos, fortalecer o relacionamento com cliente, ensinar clientes, engajar colaboradores, etc. Se bem aplicado o marketing é capaz de conseguir resultados eficazes e confiáveis para a organização. É uma excelente maneira de elevar os ganhos de uma organização através do seguimento de suas etapas.

As preocupações com marketing são antigas; acompanham as necessidades das empresas de estarem sempre na linha de confiança e consumo do cliente. Hoje o marketing evoluiu em um ritmo contínuo e revolucionário. Abrindo espaço também para o surgimento de novas ferramentas e mais evolução para a sociedade. Desta forma, é evidente então a necessidade de um estudo mais completo sobre as características do marketing e sua ramificação no campo esportivo como também sua aplicabilidade na gestão organizacional para fins de melhoria e alavancagem comercial.

Um estudo de caso sobre o marketing esportivo em um clube de futebol de Goiânia se caracteriza como um desafio ao aluno que pretende realizar alguma atividade prática após sua formação em Administração de Empresas na Pontifícia Universidade Católica de Goiás. O desafio começa porque este projeto se propõe analisar, pesquisar e propor ao clube de futebol estudado um modelo de gestão de marketing baseado nos princípios acadêmicos, bibliográficos e atuais de mercado.

Em grandes empresas o marketing é bastante explorado de forma estratégica, porém em pequenas organizações existem dificuldades iniciais e pouca formação técnica o que acaba dificultando o desenvolvimento de estratégias mais elaboradas. Aspectos como campo de aplicação, finalidade, quem irá ser responsável e como será aplicado e controlado devem ser o pensamento inicial do gestor disposto a desenvolver o marketing em sua empresa.

Nesse sentido a pesquisa propõe técnicas e estratégias para melhoria do sistema de marketing. Como também busca direcionar o pensamento sistêmico acerca do marketing para facilitar o desenvolvimento autônomo do sistema de marketing no dia a dia organizacional do clube esportivo de futebol de campo. Neste momento o uso das tecnologias é bastante aconselhável pois facilitará o gestor a guiar o processo, gerenciar e controlar os resultados. O papel da tecnologia é oferecer condições para que o homem possa satisfazer sua necessidade de sobrevivência, de criar técnicas de facilitação para o

trabalho diário, assim como a sua necessidade de interação com o outro por meio do uso de tecnologias da informação e comunicação.

E onde cabe o marketing esportivo? O marketing esportivo está presente em todos os movimentos de ascendência da imagem esportiva. Seja em campanhas televisivas para campeonatos nacionais, regionais, olímpico mundiais, vendas de equipamentos relacionados aos esportes etc. E o que se espera com isso? Quais resultados podem ser obtidos? O que se espera fundamentalmente com o marketing esportivo é a promoção do clube de futebol, angariação de clientes/jogadores para campeonatos, patrocinadores, treinadores, jovens de categorias de base para treinos, venda de equipamentos, planos de fidelização etc.

O propósito deste trabalho está centrado no aprofundamento do tema marketing esportivo, tendo como questão problema: qual a necessidade do marketing esportivo nos clubes de futebol? Nesse sentido o objetivo, após as pesquisas realizadas, é construir um quadro de sugestões e melhorias que facilitarão a estruturação e operacionalização do sistema gerencial de marketing. Tendo como foco a solução de problemas encontradas e visando a melhoria contínua do setor comercial através do aumento da qualidade de processos da área.

Portanto, a pesquisa apresenta importância prática para a realidade das organizações estudadas podendo modificar o dia a dia de seus negócios e oferecer resultados aos demais envolvidos, além de também oferecer contribuições aos estudos acadêmicos. Podendo servir de base para trabalhos futuros a quem for de interesse.

REFERENCIAL TEORICO

Vender mais

O marketing e as vendas são muito diferentes, mas geralmente têm o mesmo objetivo. Vender é a etapa final do marketing que coloca o plano em prática. Um plano de marketing inclui preço, promoção, local e produto. O departamento de marketing de uma organização tem como objetivo aumentar a conveniência e o valor dos produtos e serviços para o cliente e aumentar o número e o envolvimento de interações bem-sucedidas entre clientes em potencial e a organização.

Atingir essa meta pode envolver a equipe de vendas usando técnicas promocionais, como propaganda, promoção de vendas, publicidade e relações públicas, criando novos canais de vendas ou criando novos produtos.

Também pode incluir incentivar o cliente em potencial a visitar o site da organização, contatar a organização para obter mais informações ou interagir com a organização por meio de canais de mídia social, como Twitter, Facebook e blogs. Os valores sociais desempenham um papel importante nos processos de decisão do consumidor.

O marketing é todo o trabalho de persuasão feito para todas as pessoas-alvo. Vendas é o processo de persuasão e esforço de uma pessoa para uma pessoa, ou de uma pessoa para uma corporação, a fim de fazer um recurso vivo entrar na empresa. Isso pode ocorrer pessoalmente, por telefone ou digitalmente. Segundo Kotler (2003), “**Vendas** é a comunicação verbal direta concebida para explicar como bens, serviços ou ideias de uma pessoa ou organização servem às necessidades de um ou mais clientes potenciais” para Weitz et al. (2004), “A venda é definida como um processo de comunicação em que um vendedor identifica e satisfaz às necessidades de um comprador para o benefício de longo prazo de ambas as partes”.

Fidelizar clientes

O processo de fidelização de clientes consiste em garantir que, após viver uma experiência de compra positiva, o consumidor coloque sua empresa na lista de preferidas, e volte a fazer negócios com ela sempre que possível. Fidelizar clientes é construir um relacionamento de confiança com os clientes.

Uma boa estratégia de fidelização de clientes pode causar impacto direto nos lucros do negócio em qualquer nicho de atuação. De acordo com a Harvard Business Review, clientes fidelizados podem representar aumentos de até 95% no faturamento das empresas. Isto é, pode ser uma estratégia extremamente lucrativa. A fidelização de clientes consiste em manter fiéis (como o próprio nome diz) os clientes já conquistados pela empresa.

Isso inclui tanto novos clientes que passam a comprar ou contratar mais vezes, quanto os clientes antigos que já compraram diversas vezes e seguem preferindo a mesma empresa. Segundo Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2002, p. “**Fidelizar** significa conquista, é o modo pelo qual as empresas buscam para aumentar o número de **clientes** e atrair os mesmos. Com isso, facilita o relacionamento e através disso muitas corporações ganham prestígios agregando valores aos **clientes**.” De acordo com Griffin (1998, p.33 apud PIZZINATTO 2005, p.132), “sempre que um cliente compra, ele ou ela avançam por meio de um ciclo de compra. Cada passo nesse ciclo é uma oportunidade de conquistar fidelidade”.

Gerenciar a marca

Toda empresa deve possuir muitos canais de comunicação e muitos profissionais envolvidos, desde colaboradores a fornecedores. Além disso, precisa conseguir, no meio de tudo isso, atrair clientes. Para garantir que você atinja esse objetivo final, você precisa entender, desde o início, quem é sua empresa e quais são os valores dela.

Sua marca precisa ter uma identidade forte e coerente que vai ajudar a comunicar isso, auxiliando a potencializar e gerenciar como seu público enxerga o que você está construindo. Por fim, sua estratégia deve assegurar que você vai conseguir promover a sua marca para garantir mais destaque para a sua empresa e torná-la líder de mercado. Segundo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.210) “As marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores com relação a um produto e seu desempenho, tudo o que o produto ou serviço significa para os consumidores” Para Kamran (1996) “Os consumidores são, atualmente, mais informados, tendendo a ser mais

céticos diante de apelos promocionais falsos ou não coerentes. São também mais ecléticos, porque têm mais acesso a diferentes tipos de produtos, principalmente com a crescente disseminação da internet”.

Tornar a marca e produtos mais conhecidos

É importante destacar que uma marca nem sempre fica conhecida da noite para o dia. Mas um fator faz a diferença para que a marca ocupe um lugar na mente das pessoas: o posicionamento de marca. Uma marca bem posicionada no mercado é aquela que tem as suas vantagens e características presentes na cabeça do público.

Há também um fator determinante para que uma marca seja tão notória a ponto de virar sinônimo de produto: o pioneirismo. Uma das melhores formas de ser lembrado é ser o primeiro no mercado e na mente do público-alvo.

Não é por acaso que Bombril, Zíper, Velcro e Pyrex são confundidos com os próprios produtos: eles foram os primeiros. Por mais ações de marketing e comunicação estrategicamente planejadas que a marca tenha, é preciso observar também o nível de satisfação do consumidor com os produtos. E isso, podemos dizer assim, é o que mais importa. Afinal, cliente satisfeito é garantia de sucesso para qualquer marca.

Segundo KELLER (1993) “A marca é um sistema de valores, que engloba a consciência, a qualidade, a fidelidade e as associações que são possíveis fazer com a mesma pelos consumidores”. Para SANTIAGO (2008) “O que determina se a pessoa vai ou não se tornar consumidor de uma determinada marca, é o que ela representa na visão do cliente, diante disso a importância de difundir para o público alvo, os valores da empresa e da marca”.

fortalecer o relacionamento com cliente

É importante que você conheça muito bem seus clientes para poder oferecer a eles justamente o que eles buscam e o que ele gosta. Mostrando que você sabe quem são seus clientes e o que eles precisam, sua loja vai conquistando-os e fortalecendo o elo entre vocês.

A comunicação é a chave de qualquer relacionamento. Seja seu amigo, sua mãe, seu cônjuge ou seu cliente. Sem diálogo, sem informações, não há como construir uma relação forte e duradoura. Por isso, entender como o seu cliente se informa, quais canais ele utiliza – e estar presente lá – é um grande passo para se aproximar de seu público e fortalecer o vínculo com ele.

O cliente atual é digital. Mesmo que ele não compre na internet, ele sempre vai procurar na web informações sobre o produto que deseja comprar, antes mesmo de ir até sua loja. Por isso, é importante que a sua marca ofereça esse conteúdo que ele busca. Para isso, você pode produzir um guia com dicas de utilização, um texto falando dos benefícios que seus produtos trazem ou mesmo vídeos mostrando como funcionam.

Segundo Luiz Marins (2007) “A grande mágica da fidelização é tratar bem o cliente, o bom atendimento ainda é exceção; não adianta ter o melhor projeto de fidelização do mundo: se sua empresa não souber lidar com os diferentes tipos de clientes, não está

pronta para fidelizá-los” Duffy (2002, p.87) reiterou que: "clientes fiéis são eficazes em custo, porque a companhia conhece suas regras e sabe interagir com eles". O autor explica que a clientela que compra constantemente em uma empresa é de baixo custo para a mesma, já que a organização entende e conhece seus costumes.

Ensinar clientes

A escrita sempre vai potencializar a absorção das informações por perfis cinestésicos e visuais. Esse formato associado a imagem ajuda o receptor a entender melhor o conteúdo, pois nossa mente capta a informação através de um modelo mental de informação e imagem muito melhor, por isso o mapa mental também ajudará na revisão do conteúdo.

Um conteúdo que está em alta e pode ser usado de forma estratégica para aumentar suas vendas são as lives! O seu cliente vê tudo o que você pode oferecer e todos os problemas que você pode resolver/minimizar e instantaneamente tira dúvidas ou entra em contato para aderir ao que está sendo oferecido produzir conteúdo sempre será a melhor estratégia para a sua empresa alcançar pessoas, afinal, se você não é visto, também não é notado! Um bom conteúdo estreita o relacionamento com seu público alvo, tem o poder de mapear seu mercado, gera confiança, faz de você uma autoridade, nada faz mais sentido do que comprar de alguém que confiamos, gera engajamento e potencializa o marketing orgânico.

Segundo Bogman (2002), “A qualidade do atendimento que a empresa oferece aos clientes pode determinar o sucesso ou fracasso de um negócio”. Segundo Kotler (2000), “O atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória”.

Engajar colaboradores

Geralmente, profissionais que se identificam com a cultura, valores, missão e visão de negócios da organização onde trabalham têm mais possibilidades de promover um trabalho além do esperado. Os colaboradores desempenham um comportamento proativo, autônomo e com características de liderança tendo como objetivo se promover internamente e ser reconhecido entre os melhores da sua área na organização.

Por outro lado, temos profissionais descompromissados, sem motivação e sem sintonia alguma com os pilares institucionais do negócio. Normalmente, nesse caso, os colaboradores fazem o que devem fazer e vão pra casa no final do dia. Ou seja, apenas possuem o único objetivo de receber seu salário no final do mês.

O RH deverá focar em uma forma de fazer com que os colaboradores adotem para si os objetivos e valores do negócio, fazendo com que eles se entendam como parte do mecanismo que leva a organização para a frente, o que fará com que eles se esforcem para cumprir as metas. Em outras palavras, será necessário fazer com que os profissionais se sintam valorizados e, a partir daí, eles se envolverão mais com as metas da empresa de maneira voluntária.

Segundo Machado, Porto-Martins e Amorim (2012), o trabalho tem uma enorme influência na vida das pessoas, tanto positiva como negativa. Para os autores, não há como

separar a pessoa do seu trabalho: sua atividade laboral transforma o próprio trabalhador, até mesmo incorporando sua identidade. Schaufeli e Bakker (2004) propuseram que o engajamento no trabalho é o estado psicológico positivo determinado pelas seguintes dimensões, no trabalho em que foi desenvolvida a escala Utrecht Work Engagement Scale (UWES): vigor (energia e força que o indivíduo põe em seu trabalho, mesmo perante a situações e a resultados que não dão certo), dedicação (o significado e o propósito atribuídos ao trabalho), e concentração (imersão na execução da tarefa, obtendo prazer, perdendo a noção de tempo e se vinculando plenamente ao trabalho realizado).

Esportes

Esportes podem ser definidos como atividades físicas que visam equilibrar a saúde ou melhorar a aptidão física/mental. Além disso, é possível afirmar que os esportes são atividades sujeitas a regulamentos e que geralmente visam à competição entre os praticantes.

No âmbito social, os esportes podem ser identificados como um fenômeno sociocultural, que envolve a prática de atividades físicas com caráter recreativo ou profissional. Tais atividades também podem contribuir para a formação, o desenvolvimento e a inclusão do indivíduo na sociedade. Além dos benefícios físicos para o corpo, estudos mostram que os esportes colaboram positivamente para saúde mental dos praticantes.

A realização constante de uma atividade física, bem planejada, oferece uma melhor qualidade de vida. Esporte não é Saúde. Pode vir a ser um promotor de Saúde, mas nem sempre irá produzir Saúde, como uma regra. Inclusive temos recentemente dois casos de jogadores de futebol que faleceram enquanto praticavam a atividade física. Percebemos também, que existem vários desportistas que fazem uso de substâncias – questionáveis – para obter melhores desempenhos nas atividades, o que corrompe a noção de que Esporte faz bem.

Esporte só faz bem dentro de seus fatores limitantes: bem empregado, bem trabalhado e sob uma perspectiva que esteja além do alto rendimento. O esporte é motivo de importantes recursos financeiros e materiais nas escolas, sendo “um fator fundamental para a educação de crianças e jovens, atribuindo-se a ele frequentemente papéis admiráveis, como livrar as pessoas do consumo de drogas”. (BASSANI; TORRI; VAZ, 2003, p. 90).

De acordo com Stigger e Lovisolo (2009, p.123), isso leva a considerar que: Nesse sentido, a educação física constitui-se como uma prática pedagógica que, no âmbito escolar tem o papel de tematizar - entre outros conteúdos da denominada cultura corporal – essa forma particular de atividade física.

Futebol

O futebol é o esporte coletivo mais popular do planeta. Segundo dados da Federação Internacional de Futebol (Fifa), cerca de 270 milhões de pessoas atuam em atividades diretamente relacionadas ao esporte (seja como jogador, seja como árbitro) |1|. O futebol moderno surgiu na Inglaterra durante o século XIX, mas relatos históricos apontam que já existiam práticas esportivas parecidas. Atualmente, grandes competições de futebol são organizadas todos os anos por diferentes entidades futebolísticas (nacionais, continentais

ou internacionais). E o esporte popularizado entre as massas de trabalhadores pobres é um segmento bilionário que movimenta muito dinheiro e move interesses políticos mundo afora.

Bastam quatro tijolos, quatro camisetas, quatro sapatos ou qualquer objeto que forme o gol. A bola pode ser moderna, passando pela bola de meia, chegando às bolas de papel e chapinhas de garrafa. Ele, o garoto, quer é movimento. Liberar as energias é uma necessidade e o gol uma tentação irresistível. (ARAÚJO, 1976) Segundo coloca RIVERDITO (2008) o avanço nas propostas metodológicas para o ensino do futebol nesse início de século foi significativo, considerando o número de trabalhos apresentados em revistas científicas, periódicos e livros publicados.

O problema é que ainda existe uma distância exorbitante entre o que se propõe e o que realmente se realiza na prática. As discussões tem se concentrado no como ensinar. Entretanto, existem outros elementos que compõem a prática educativa e que necessitam ser provocadas.

Marketing esportivo

O Marketing Esportivo é uma segmentação do Marketing que tem como principal função gerar oportunidades de negócios por meio do mundo dos esportes e usá-lo como uma ferramenta para as estratégias de Marketing. Ou seja: criação e execução dos artifícios do Marketing no meio esportivo e em tudo o que o envolve, sejam marcas, clubes, times, atletas, equipamentos ou personalidades.

Os norte-americanos viram e entenderam que os esportes geravam — e ainda geram — chances de negócio com alto potencial de movimentação e aplicação de fundos e extremamente lucrativo. Surge então uma cultura do esporte nos Estados Unidos. Conseqüentemente, o Marketing Esportivo era a ferramenta mais eficiente para aumentar as receitas e tornar marcas, eventos e atletas mais envolvidos com o público e com o esporte em sua forma de business.

Essa cultura foi se espalhando pelo mundo. Em cada país, o Marketing Esportivo era responsável não só pelos negócios, mas também pelo desenvolvimento e aumento do culto aos esportes. Entretanto, o Marketing Esportivo também é responsável por determinar uma harmonia entre produção e consumo. Por isso, novamente, é importante ressaltar e usar os conceitos e técnicas do Marketing, como a definição de personas, conhecimento e pesquisa de público e promoção de conteúdo e informações relevantes para atrair e engajar pessoas.

Segundo Pozzi (1998) os setores líderes em investimento em marketing esportivo nos EUA são os fabricantes de cigarro, cerveja, refrigerante, produtos de consumo em massa, óleos lubrificantes entre outros. Segundo Cardia (2004) “A definição de marketing esportivo não pode ser muito diferente do marketing propriamente dito – a diferença apenas deve estar relacionada à disciplina do esporte”.

METODOLOGIA

Ao falar de trabalho acadêmico, não se pode deixar de ressaltar a importância da metodologia científica. Isso porque para a boa elaboração de um trabalho científico é

necessário seguir uma série de parâmetros, métricas, normas e sequência de questões expostas, das quais só a metodologia científica nos oferece. Assim sendo ela destaca-se como uma forte aliada as práticas acadêmicas por assegurar confiabilidade de dados aos trabalhos e por fornece métodos de pesquisa claros e sucintos que norteiam e possibilitam ao pesquisador uma caminhada equilibrada entre embasamento teórico e amostra pratica estudada. Segundo Costa'' É um conjunto de abordagens, técnicas e processos utilizados pela ciência para formular e resolver problemas de aquisição objetiva do conhecimento, de uma maneira sistemática'' (2007, p.02).

Pesquisas exploratórias ou de campo.

O estudo utilizou-se da pesquisa exploratória cujo objetivo, inicialmente, foi colher dados e informações das duas organizações para exploração e mapeamento dos pontos críticos, para que posteriormente fossem feitas as devidas propostas de melhoria. A pesquisa qualitativa utilizou-se de um roteiro preestabelecido, com perguntas aplicadas junto ao corpo diretivo das cooperativas. Lakatos e Marconi (2001, p. 186) define que pesquisa de campo:

é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, consistindo na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presumem relevantes, para analisá-los.

Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica foi realizada para embasar o trabalho e oferecer a ele o caráter científico, por meio de citações de autores, livros, artigo de jornais, sites da Internet entre outras fontes. Para Trujillo (1974, p. 230), a pesquisa bibliográfica tem por objetivo permitir ao cientista “o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de informações”. Segundo Lakatos e Marconi (2001, p.73) “oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde problemas não se cristalizaram suficientemente”.

Levantamento de dados e instrumentos a serem utilizados

Os instrumentos de pesquisa são fundamentais para que o pesquisador levante dados iniciais e para que avalie o alcance das ações de intervenção realizadas. Desta forma para a realização de qualquer tipo de estudo científico é determinante identificar qual(is) o(s) instrumento(s) de pesquisa adequado(s) para o desenvolvimento do trabalho. Portanto os instrumentos escolhidos mais cabíveis para a perfil da pesquisa realizada foram:

observação; entrevista; formulários e questionário – perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha. Segundo Gil (1987, p. 126) “a construção do questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos”.

APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

As empresas prestadoras de serviço estão inseridas num mercado altamente exigente e competitivo. Por se tratar de um produto intangível e de alto grau de exigência de seus clientes, isso pode levar a empresa a perder vantagem competitiva perante a concorrência. Isso também ocorre para o centro esportivo MBS uma empresa que está tentando construir sua história e ter um bom posicionamento perante seu público alvo.

O problema da pesquisa consiste em buscar oportunidades e melhorias que o centro esportivo não percebeu.

Desse modo vem a seguinte pergunta: **Quais as estratégias de um plano de marketing que podem contribuir para a administração do centro esportivo MBS?**

O trabalho irá apresentar fundamentos que justifica a importância e a sua viabilidade.

O centro esportivo MBS mostrou a falta de comunicação e planejamento e por esse motivo a execução de um plano de marketing foi essencial para seu potencial crescimento.

Foi listado os 5 principais problemas dentro do clube:

1. Não conhecer seu público alvo.
2. Não planejar.
3. Colocar o seu serviço em foco ao invés do cliente.
4. Não saber utilizar ferramentas de marketing.
5. Não analisar as ações de marketing.

1. Não conhecer o público alvo

Para Philip Kotler, “O processo deve começar tendo-se em mente um público-alvo bem definido: possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral. O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer.”

O primeiro e maior erro dentro do marketing é não conhecer a sua persona. O seu público-alvo precisa estar muito bem delimitado e não apenas de maneira genérica. Você precisa ter o máximo de informações sobre ele para garantir o sucesso das suas ações.

A razão para isso é que quanto mais você conhecer a sua persona, melhor poderá direcionar suas ações de promoção e divulgação, maximizando as chances de conversão. Sem conhecer a sua persona, como fazer para atingi-la? Não adianta sair tentando ações de marketing sem um foco. Você estará apenas gastando dinheiro e energia. Os resultados dificilmente serão positivos dessa forma.

Para Kevin Lane Keller “O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor.”

Utilizando da pesquisa qualitativa visava entender o comportamento do consumidor em diferentes situações, por isso não apresenta números exatos e os dados podem ser obtidos de diversas formas: seja através de grupos de discussão, entrevistas qualitativas individuais em profundidade ou a partir da observação do comportamento de um grupo.

Essa pesquisa requer que os respondentes selecionados consigam responder a uma cota específica, como ajudar a entender as motivações de um grupo, interpretar e compreender seu comportamento e tendências e ainda ajudar na identificação de possíveis hipóteses problemáticas, entre outros. Esse método pode ser aplicado em diversas situações, como por exemplo: quando não há informações suficientes sobre um determinado assunto, quando não se sabe ao certo qual unidade de medida utilizar ou se a empresa deseja entender os motivos pelos quais o público acredita em algo.

Segundo Denzin e Lincoln (2006), “A pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem”.

As pesquisas devem responder aos anseios do público e mostrar as oportunidades antes ocultas, que agora se tornam mais claras e possibilitam que o planejamento operacional de todas as etapas que envolvem os pontos de contato com os clientes seja feito de forma assertiva, valorizando entre outras coisas. Uma vez que você conheça o seu público e passe a entendê-lo com mais exatidão, os melhores caminhos se apresentam com mais naturalidade, contudo é importante que todos os processos sejam realizados de forma competente, com informações assertivas para que as estratégias sejam bem sucedidas.

2. Não planejar

Conhecer a sua persona é apenas o básico dentro do marketing. Não é porque você identificou gostos e comportamentos que deverá sair atirando de diversas maneiras tentando vender seus produtos ou serviços. Há um caminho para chegar até a conversão. As ações devem ser planejadas e calculadas. Pense em cada passo do seu marketing, por que fazê-lo e, principalmente, o que espera ter de retorno com a ação. Monte sempre um cronograma editorial de conteúdos e ações promocionais para que você possa acompanhar os resultados.

Segundo Kotler (1992, p.63), “planejamento estratégico é definido como o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado”.

O objetivo do planejamento estratégico é orientar e reorientar os negócios e produtos da empresa de modo que gere lucros e crescimento satisfatórios.

Ignorar o planejamento é arriscar demais e precisar contar com a sorte. Usar de “tentativa e erro” para aumentar suas vendas dificilmente trazem bons resultados no longo prazo. O planejamento é essencial para gerar boas ações de publicidade.

Portanto utilizaremos 5 passos para um bom planejamento de marketing:

- 1. Diagnóstico estratégico**
- 2. Definir as personas**
- 3. Definir objetivos**

4. Definir estratégias de planos de ação
5. Definir o monitoramento

2.1. Diagnóstico estratégico

Um bom diagnóstico estratégico é peça fundamental da sua estratégia. Através da análise, é possível entender o mercado, a movimentação de concorrentes atuais e potenciais, o comportamento do público, entre ameaças e oportunidades verificadas. Aqui, o “achismo” perde a vez para fatos e dados. A coleta de dados deve ser iniciada com a análise do mercado e da concorrência. É importante pesquisar os concorrentes diretos e indiretos, e quais os resultados orgânicos e pagos nas pesquisas de suas palavras-chave.

Durante a fase da análise da concorrência e do comportamento do público, o benchmarking é bem-vindo para definir se as movimentações de mercado, praticadas pela concorrência são interessantes ou não para a sua marca, além de identificar com o quê o público está interagindo e as similaridades com à sua oferta. Esta etapa é fundamental para avaliar vantagens competitivas do seu negócio.

Para o autor Chiavenato (2008, p. 196) “o benchmarking é um processo contínuo para avaliar produtos, serviços e práticas dos concorrentes mais fortes e das empresas que são reconhecidas como líderes empresariais, com o propósito de aprimoramento empresarial”.

Esta etapa é longa e envolve muita observação e avaliação de informações. Mas, com a ferramenta certa e muita atenção, você pode chegar a conclusões valiosas, e até modificar suas posturas iniciais

2.2 Definir as personas

A partir das suas ofertas, sua proposta de valor e do diagnóstico realizado na etapa anterior, podemos desenvolver suas personas. Personas são personagens ou avatares criados para ajudar sua empresa a compreender melhor o cliente. Elas detalham o seu comprador ideal, aquela pessoa perfeita para comprar seu produto ou serviço.

A ferramenta de personas soma a esses métodos de categorização de consumidores, com o objetivo de, justamente, personificar o processo, pois, segundo Cooper (2004, p.160), uma abordagem mais ampla e genérica de um público, maior a chance de o processo perder seu foco em alcançar o objetivo do consumidor.

Crie um nome, idade, profissão e descreva o dia a dia da persona. Crie uma história, se necessário, com hábitos diários, profissionais e pessoais. Pesquise sobre seus comportamentos e tendências, e descubra suas dores e soluções para seus problemas. Ao entender suas necessidades, você entende o que pode oferecer de valor. Existem diversos criadores de personas no mercado, e vários gratuitos. Mas, antes de criar seu avatar, o estudo do comportamento do seu público é imprescindível, em todos os pontos de contato entre ele e a sua empresa.

Um gerador de personas bem legal é o Fantástico Gerador de Personas, criado pela Resultados Digitais com a Rock Content. Utilizando esse ou outro gerador, lembre-se: as personas devem conter informações relevantes para a sua empresa. Os geradores não

devem ser seu “guia” de quais informações devem ser incluídas. Muitas vezes, os geradores não fornecerem todos os campos necessários para descrever as personas do seu negócio

2.3 Definir Objetivos

Agora que você conhece o seu público, está atento ao mercado, e acompanhando as tendências. Chegou o momento de definir os objetivos que as suas iniciativas digitais deverão atingir. Segundo Chiavenato (1999, p. 263), “para serem úteis, os objetivos devem apresentar determinadas características”. Os objetivos devem ser: mensuráveis, realistas, desafiadores, definidos no tempo, relevantes e motivadores.

Nesse trabalho foi utilizado o objetivo qualitativo, que estão muito ligados à compreensão das mudanças pelas quais as organizações passam e aos objetivos que elas têm, sejam eles quanto a seus valores ou cultura. Assim, os indicadores qualitativos procuram revelar a percepção das pessoas em relação aos resultados expressos por números.

Eles geralmente são usados em situações em que os resultados numéricos não são suficientes para entender o contexto. Estão geralmente ligados ao que as pessoas avaliam como bom ou ruim, positivo ou negativo, melhor ou pior. Este objetivo fortalecera a marca ou a sua autoridade, também trará excelentes e importantes resultados para empresa, tendo criado formas de mensura-los.

2.4 Definir estratégia de planos de ação

Definidos os objetivos, chega o momento de montarmos os planos para atingi-los também é comum a definição de um grupo de estratégias para mais de um objetivo. Segundo Westwood (1996), um plano de ação responde a questões referentes à quando, como e quem executara cada uma das ações, assim como resultado projetado.

Segue um checklist de iniciativas digitais a serem consideradas nas estratégias:

- Links patrocinados e demais anúncios
- Marketing de conteúdo
- Automação de marketing
- Mídias sociais e influenciadores

Na maioria das vezes, são desenvolvidas estratégias específicas para atração, conversão, fidelização, evangelização, relacionamento. Para cada estratégia, foi definido um plano de ação geral e detalhado, contendo todas as iniciativas, prazos e responsáveis.

2.5 Definir o monitoramento

Antes da execução é importante definir como o monitoramento do seu planejamento será realizado, para que você possa acompanhar os resultados de cada uma de suas iniciativas. Para o plano de monitoramento, é importante definir:

- Métricas
- Metas de sucesso para as métricas
- Ferramentas, prazos, formas, responsáveis

Existem diversas ferramentas disponíveis para o monitoramento no mercado, como a SEMrush. Ela oferece opções de monitoramento da marca, redes sociais, seu domínio, e é claro, da concorrência. É possível criar projetos, dos quais recebemos relatórios diários. “O Monitoramento é uma coleta sistemática e uma análise da informação de como um projeto progride” (SHAPIRO, 2002, p. 3). Significa que as informações são coletadas

durante toda a execução das intervenções e que a análise dessas informações contribui para que os responsáveis pela implementação das intervenções acompanhem os resultados alcançados e verifiquem a necessidade de ajustes nas ações para que os objetivos e metas sejam alcançados.

Logo, o planejamento estratégico torna-se indispensável para empresas. Seguindo os passos acima, não há espaço para “achismos”, nem opiniões. E sim trabalho estratégico, assertivo, e o alcance dos objetivos definidos.

3.Colocar o seu serviço em foco ao invés do cliente

A maioria das empresas apresenta um comportamento bastante narcisista em suas ações de marketing. Quantas vezes você já viu ações de marketing pensando em destacar o produto? “Somos o melhor do mercado” é um slogan repetido por várias delas.

A verdade, porém, é que o consumidor não está interessado se o seu produto ou serviço é o melhor do mercado. Ele quer que a sua solução seja a melhor para o problema ou necessidade dele. É, portanto, na sua persona que você deve direcionar as suas ações. O marketing deve passar a mensagem ao público que poderá tornar a vida dele melhor, que vai resolver determinada situação. Investir para dizer que seu produto é melhor que o concorrente simplesmente por dizer não costuma ser uma estratégia muito eficaz. Comprometimento tem sido identificado como uma das características-chaves para o sucesso de um relacionamento.

Para Kotler (2000), comprometimento no relacionamento, é a certeza de que seu parceiro no relacionamento é tão comprometido que fará o máximo de esforço para que este relacionamento seja duradouro, e acredita que o relacionamento está funcionando tão bem a ponto de querer mantê-lo indefinidamente.

Assim o clube irá oferecer um atendimento humanizado, com foco no consumidor, e que conte com membros que escutem, de fato, seus clientes criam laços com eles. Relacionamentos duradouros tendem a gerar mais negócios. Isto é, se a empresa conta com defensores de sua marca, a probabilidade de que eles a indiquem para outras pessoas é grande. Se isso acontecer de forma constante, o negócio pode tomar grandes proporções.

4.Não saber utilizar das ferramentas do marketing

O e-mail é uma ferramenta muito poderosa e desvalorizada. A enorme maioria das pessoas possui ao menos um e-mail e checam suas mensagens várias vezes por dia. Isso também não significa que você deva entupir o seu público de e-mails o tempo todo. Ao lotar a caixa de entrada com promoções e oportunidades o mais provável é que ele se canse e cancele a inscrição na sua lista. Os e-mails foram coletados no ato da matrícula de cada aluno tanto como do aluno com dos pais.

Acontece que um canal não exclui o outro e, nos dias de hoje, com o mercado mais educado sobre as boas práticas e com uma tecnologia mais desenvolvida, o E-mail Marketing está se destacando por possuir características únicas e valiosas. Uma delas é o alcance: um e-mail é a coisa mais simples e fundamental que alguém pode ter na internet e as pessoas já têm a ferramenta totalmente incorporada às suas vidas. Outra é que os e-mails são uma forma de contato mais direta e profunda. Em redes sociais fala-se para

todos, e as diversas conversas se perdem umas entre as outras. Além de que, se alguém não está online no momento da publicação, dificilmente voltará para ler o que já foi publicado antes. Já os e-mails são olhados mais cuidadosamente, geralmente todos os dias. Por mais que todos tenhamos que lidar com alguns spams indesejados, há uma propensão maior de acompanhar cada mensagem, e tudo aquilo que é importante e útil será aberto e lido.

Para Kotler, Marketing Digital ou Marketing 4.0 é a atualização do Marketing que compreende a realidade do consumidor conectado, que é aquele que leva em consideração, na sua decisão de compra, informações disponíveis na internet sobre empresas e produtos.

O e-mail marketing contribuirá muito para o centro esportivo nas suas divulgações de produtos, serviços e promoções.

5. Não analisar as ações de marketing

Por fim e talvez o maior erro de marketing que encontramos foi de deixar de analisar as ações. Embora pareça algo óbvio, não é raro encontrar empresas que simplesmente se esquecem de avaliar o retorno de cada ideia de marketing.

Como saber se uma ação foi boa sem fazer a devida análise? Não é porque um mês teve aumento de vendas que necessariamente foi impacto do marketing. E se o mercado geral apresentou desempenho superior também?

Para uma boa análise utilizaremos de um sistema de gestão integrada para a empresa. Esse sistema de gestão online permite que acompanhe relatórios atualizados sobre o negócio e os efeitos das ações de marketing – inclusive corrigindo a rota das ações caso não identifique nada de positivo.

Sistema de Gestão Integrados, ou ERP (Enterprise Resource Planning), é um software que corporativo que faz a integração de diferentes setores de uma empresa. O ERP permite integrar dados, informações e processos de diferentes setores, tais como vendas, compras, estoque, contas a pagar, contabilidade dentre outros. tudo em um único ambiente. Os sistemas de gestão integrados (ERPs) podem ser adquiridos por meio da contratação de uma empresa SaaS (Software as a Service).

Existem vários exemplos de sistemas de gestão integrados (ERPs) e, geralmente, a SaaS disponibiliza o programa via nuvem e no modelo de pagamentos recorrentes. O sistema funcionará como base única para integrar todas as operações da empresa. Ou seja, tudo o que acontece nos mais variados setores da corporação será reunido e organizado em uma plataforma comum.

Ao definir seu posicionamento e realizar a análise da concorrência, a empresa está apta a desenvolver seu mix de marketing, e esse mix, composto por “quatro P’s”: produto, preço, praça e promoção - se em sintonia, é capaz de levar a empresa a uma vantagem competitiva em relação às outras empresas (KOTLER, 1998). A sugestão do autor (1998)

é desenvolver um programa de marketing que coordene esse composto a partir da oferta de valor aos consumidores.

CONCLUSÃO

O estudo de caso sobre o marketing esportivo e suas aplicabilidades refletem uma nova forma de compreender a importância da comercialização seja de produtos ou serviços. Toda empresa é um objeto social e os clubes de esporte tem impacto forte em nossa sociedade no que diz respeito a praticas sadias de entretenimento, cuidados com o corpo, interação social, lapidação de sonhos esportivos, construção de valores, saúde mental como também afastamento de jovens de comunidades pobres dos riscos de drogas, tráfico e etc. Portanto compreendemos também a função social deste estudo. O marketing esportivo atua para a conquista dos objetivos empresariais fazendo com que seja estabelecida uma rede engajada de stakeholders.

Este estudo se propôs a produzir um quadro de sugestões a organização estudada para que possam alcançar um bom desempenho de suas atividades comerciais. Um quadro de estratégias pode significar um melhor ordenamento do pequeno negócio e com isso propiciar ao negócio, sucesso. A pesquisa também tem relevância para a produção de conhecimento e deverá servir de orientação para outros projetos da escola de Gestão e Negócios da PUC numa vertente educativa da Administração enquanto disciplina. No desenvolvimento deste trabalho, foi definido e realizado um quadro de sugestões /plano de ação para o tratamento do problema, mas não quer dizer que se deve parar por aí. Com isso acredita-se que os propósitos da pesquisa foram alcançados e que isso possa contribuir para o bom desempenho dessas organizações pesquisadas.

REFERENCIAS

BOGMAN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo:Nobel,2002.

BASSANI, J. J.; TORRI, Danielle; VAZ, A. F.Sobre **a presença do esporte na escola:paradoxos e ambigüidades**. **Movimento, Porto Alegre**,v.9,n.2,p.89-112,maio/agosto de 2003.

COSTA, William Rodrigues. **Metodologia Científica**. Paracambi: FAETEC/IST,2007

COOPER, Alan. **The inmates are running the asylum: why high-tech products drive us crazy and how to restore the sanity**. 1 ed. Sams Publishing, 2004. 288p.

CARDIA, Wesley. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

DUFFY, Dennis L. Do something! **Guia prático para fidelização de clientes**. São Paulo, [s.n.], Edição Especial em português, 2002.

DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. Introdução: **a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa**. In: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (Orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1987

GRIFFIN, J. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros**. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª ed.. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing Digital**. Sebrae.2018

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: A Edição do novo milênio**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Futura,1994

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, P. **Administração de marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. Prentice Hall Brasil, 2006, 12ª ed.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing/Philip Kotler e Gary Armstrong**;Tradução Cristina Yagamami; revisão Técnica Dilson Gabriel do Santos—12.ed.—São Paulo: Pearson Prentice Hall,2007.

KOTLER, KEVIN LANE KELLER, **Administração de Marketing**. São Paulo: 2006

Kotler, Philip Kotler. **Administração de Vendas**. São Paulo: Prentice Hall, 2000

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 6ª.ed.. São Paulo: Atlas. 2001.

POZZI, Luís Fernando. **A grande jogada: teoria e prática de marketing esportivo**. São Paulo: Globo, 1998.

Schaufeli, W. B.; & Bakker, A. B. **Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement:** a multi-sample study. Journal of Organizational Behavior, 2004

SHAPIRO, Ben. **Monitoramento e Avaliação VISÃO GERAL PRINCÍPIOS BÁSICOS MELHORES PRÁTICAS.** COLUNISTA PORTAL – EDUCAÇÃO,2002.

STIGGER, Marco P.;LOVISOLO, Hugo (Org.). **Esporte de rendimento e esporte na escola.** Campinas,SP:Autores Associados, 2009.

TRUJILLO FERRARI, Afonso. **Metodologia da pesquisa científica.** São Paulo: Mc Graw -Hill do Brasil ,1982

WESTWOOD, John. **O plano de marketing.** São Paulo: Makron Books, 1996.