

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
Vitor Almeida Monteiro

GOIÁS ESPORTE CLUBE: estudo das estratégias de marketing que contribuíram para o aumento no número de torcedores e patrocinadores em 2018

GOIÂNIA
2020

Vitor Almeida Monteiro

GOIÁS ESPORTE CLUBE: estudo das estratégias de marketing que contribuíram para o aumento no número de torcedores e patrocinadores em 2018

Monografia de conclusão de curso apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Escola de Comunicação da PUC Goiás, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Ma. Adriana Rodrigues Ferreira

GOIÂNIA
2020

VITOR ALMEIDA MONTEIRO

**GOIÁS ESPORTE CLUBE: ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS QUE LEVARAM AO
AUMENTO DO NÚMERO DE TORCEDORES E PATROCINADORES EM 2018**

Monografia de conclusão de curso apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Escola de Comunicação da PUC Goiás, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: 01/12/2020

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ma. Adriana Rodrigues Ferreira
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Prof. Ma. Núbia da Cunha Simão
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Prof. Hildeu de Oliveira Andrada Junior
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Goiânia
2020

Dedico este trabalho à minha mãe, Cynthia Monteiro, ao meu pai Ernesto Monteiro, à minha irmã Bruna Monteiro, à minha Namorada Liz Guimarães, as minhas avós e a todos os meus familiares e amigos que sempre me apoiaram.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me abençoado durante toda a minha caminhada até a finalização deste estudo.

Agradeço as pessoas mais importantes da minha vida, a minha mãe, Cynthia Monteiro, o meu pai, Ernesto Monteiro, e a minha irmã, Bruna Monteiro, que sempre estiveram ao meu lado nas conquistas e nas derrotas, sempre dando o apoio e o suporte que eu precisava.

As minhas avós Linda Monteiro e Nadir Almeida, o meu muito obrigado. As minhas tias avós Maria Almeida, Diná Almeida, Edir Almeida e Nerite Manso o meu agradecimento pelo amor e confiança depositados em mim.

Sou grato pelo apoio incondicional da minha namorada, Liz Guimarães, durante todo o processo, pela ajuda quando solicitei e pelos puxões de orelha quando necessário.

Agradeço à família da minha namorada, Liz Guimarães, por terem me dado o maior apoio possível, como uma segunda família. Obrigado Adriana Guimarães, Humberto Amorim, Lucas Amorim, Luisa Amorim, Lais Amorim, Lorenzo Amorim e Maria do Rosário.

Aos meus colegas de trabalho, que se tornaram meus amigos, muito obrigado pelos ensinamentos.

Agradeço ao meu melhor amigo, Matheus Manassés, por ter sido atencioso e solícito durante todo o curso, ajudando sempre que necessário. Ao meu amigo Douglas Pan, pelo apoio e auxílio durante todo o curso.

Aos colegas de faculdade, Sávio Martins, Livia Steffen, Nycolle Suabya, Stephanie Lara, Suzana Ferreira, Kawi Gomes, muito obrigado pelos companheiros que foram durante essa trajetória.

A todos os mestres e doutores que passaram pela sala de aula durante todo o curso, o meu singelo agradecimento, sem vocês nada disso seria possível. Obrigado em especial para minha orientadora, Adriana Ferreira, que me acompanhou semanalmente por mais de 1 ano e 6 meses entre estágio e TCC, e a Núbia Simão que foi a responsável pelo início deste estudo.

A todos estes, o meu agradecimento especial pela importância que têm e que tiveram tanto na minha vida pessoal, como na minha vida acadêmica ao longo destes 3 anos e 6 meses de curso.

“A vida toda eu vou torcer, eu sou
Goiás, Goiás até morrer”

Trecho do Hino do Goiás Esporte
Clube, composto por: Paulo Sérgio
Vale / Regininha / Tavito

RESUMO

Esta monografia analisa as estratégias de marketing e de comunicação realizadas pelo Goiás Esporte Clube no ano de 2018, com vistas a compreender as que tiveram uma maior contribuição para o aumento no número de torcedores e de patrocinadores naquele ano. O estudo teve início com a busca por um melhor entendimento do tema, foram debatidos assuntos como o futebol como negócio, o investimento no futebol e marketing esportivo. A pesquisa é um estudo de caso de abordagem qualitativa e utilizou a técnica documental e a entrevista como formas de coleta de dados. Para o estudo, foram realizadas análises de ações que fizeram parte das seguintes campanhas: anúncio de patrocínio da marca Uber, Dia das Mulheres, lançamento da nova mascote do Clube e campanha caminhando com Paulo Vitor. Além disso, como forma de enriquecer as análises, foram realizadas entrevistas com Douglas Pan e Matheus Perdiza, analistas de marketing do Clube naquele ano, e com Paulo Lopes, Diretor financeiro também no ano de 2018. Ao fim, chegou-se a conclusão que ações de marketing experiencial com a torcida foram as que conseguiram maior mobilização junto aos torcedores e patrocinadores. As ações de cunho social também alcançaram seu objetivo, provando assim serem essas duas categorias de estratégias as que obtiveram melhores resultados na campanha do Goiás Esporte Clube no ano de 2018.

PALAVRAS-CHAVE: Goiás Esporte Clube. Marketing Esportivo. Estratégias de marketing e comunicação. Torcedores. Patrocinadores.

Lista de figuras

Figura 1: Evolução dos escudos do Goiás Esporte Clube.....	24
Figura 2: Mascote antigo (foto à direita) e mascote atual (foto à esquerda).....	25
Figura 3: Água Mineral do Goiás.....	26
Figura 4: Cerveja oficial do Goiás.....	26
Figura 5: Post em formato vídeo no Instagram do Clube anunciando o acordo entre marca Uber e o Goiás Esporte Clube.....	34
Figura 6: Post no Instagram do Goiás, campanha dia das mulheres.....	37
Figura 7: Post nova mascote do clube com mosaico 3D ao fundo e chamada para a nova mascote	39
Figura 8: Post do Goiás com a entrega do cheque com o valor do tratamento do Paulo Vitor.....	40

Lista de tabelas

Tabela 1	33
Tabela 2	35
Tabela 3	37
Tabela 4	39

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	14
2.1 Breve história do futebol: da Inglaterra ao Estado de Goiás.....	14
2.2 Futebol como negócio.....	16
2.3 Marketing esportivo.....	18
2.4 História do Goiás Esporte Clube.....	20
2.5 A comunicação do Goiás Esporte Clube.....	22
3. METODOLOGIA	25
3.1 Método de análise	29
4. ANÁLISE DOS DADOS	32
CONCLUSÃO.....	41
REFERÊNCIAS.....	44
APÊNDICES	47
ANEXOS.....	54

I. INTRODUÇÃO

O futebol mundial é hoje um grande negócio e é impossível pensar no Brasil sem pensar no futebol. No esporte, pode-se observar que cada vez mais os clubes estão investindo na compra de jogadores, no apoio da mídia, na venda de patrocínios e pacotes de sócio torcedor.

Este trabalho apresenta um estudo na forma de monografia que busca estudar o Goiás Esporte Clube, entender as especificidades por trás das campanhas de marketing do time no ano de 2018 e como tudo que foi feito naquele ano impactou no aumento do número de torcedores e patrocinadores.

No ano de 2018 o Goiás teve um crescimento no número de patrocinadores e torcedores se comparado ao ano de 2017, mesmo ficando na série B. O clube obteve a sua maior renda da história com patrocínio, publicidade e propaganda alcançando mais de R\$ 5 milhões anuais, o que representa 10% a mais que no ano anterior. Quanto aos torcedores, o clube alcançou 8 mil sócios torcedores representando um aumento de 1000 torcedores e financeiramente um aumento de R\$ 400 mil em receitas de mensalidades.

Fica definido como tema desta pesquisa: Goiás Esporte Clube: estudo das estratégias de marketing que levaram ao aumento no número de torcedores e patrocinadores em 2018. Com o estudo desse tema há uma busca por um maior esclarecimento das estratégias de marketing esportiva dentro de clubes de futebol, mais especificamente do Goiás Esporte Clube.

Para dar continuidade ao tema, deve-se definir um problema a ser trabalhado ao longo do estudo, fica definido que esta pesquisa buscará respostas para o seguinte problema: Considerando as estratégias de marketing do Goiás Esporte Clube no ano de 2018, quais campanhas mais mobilizaram torcedores e patrocinadores, contribuindo para o aumento dos mesmos?

De acordo com o tema, fica definido como objetivo geral dessa pesquisa: Analisar as campanhas de marketing de 2018 do clube para verificar as razões que levaram ao aumento no número de torcedores e patrocinadores.

Os objetivos específicos ficam definidos como: Conhecer as especificidades do futebol como negócio para empresas e clubes esportivos, conhecer as estratégias do

marketing esportivo e estudar a trajetória histórica da comunicação mercadológica da marca Goiás Esporte Clube.

Já as hipóteses, ficam definidas como: As ações de marketing experiencial com a torcida e o início do programa de licenciamento de produtos do clube foram as ações mais contribuíram para o aumento do número de torcedores e de patrocinadores, a fixação de valores e períodos para patrocínios foi uma das razões para o aumento de patrocinadores. Já as ações de cunho social do clube em parceria com empresas levaram ao aumento no número de torcedores.

O tema desse estudo foi escolhido devido a paixão do pesquisador pelo Goiás Esporte Clube. Sua paixão vem de família, seu avô, Iberê Monteiro, foi presidente do clube no ano de 1975, a avó, Linda Monteiro, foi vice-presidente do clube no ano de 1999 e seu pai, Ernesto Monteiro, em 2009, foi diretor de marketing do clube. Portanto, o pesquisador tem noção de como funciona um clube de futebol e como essa paixão interfere na vida de cada um que é apaixonado pelo seu clube. Além disso, sabe-se como é a importância do futebol e como ele mexe com as pessoas.

O tema foi escolhido pelo pesquisador ser torcedor do Goiás Esporte Clube, acompanhando de perto o time em todas as partidas. Outro fator importante é que o clube disputa a primeira divisão do Campeonato Brasileiro de futebol e tem números expressivos em relação a patrocinadores (R\$ 5.4 milhões anuais)¹, e também torcedores (média de público superior a 13 mil por jogo em 2019)².

A importância do esporte, e mais especificamente do futebol no âmbito social brasileiro é enorme, o esporte dá para as pessoas uma oportunidade, além de poder promover o crescimento tanto para a pessoa, como para sua família. A importância social do estudo é de mostrar para a sociedade como um clube de futebol funciona por dentro, como pequenas ações podem interferir na paixão de um grupo pelo seu clube.

O marketing esportivo é uma área que possibilita diversas possibilidades de ação por meio daquele que trabalha nessa área. Dito isso, é de suma importância que seja estudado o marketing esportivo, pois é uma área que movimenta mais de R\$

¹ Dados do Conselho Fiscal do Goiás Esporte Clube para o ano de 2020.

² As médias de público do brasileirão e observações sobre certas torcidas. Disponível em: <<https://blogdomaurocezar.blogosfera.uol.com.br/2019/10/09/as-medias-de-publico-do-brasileirao-e-observacoes-sobre-certas-torcidas/>>. Acesso em: 10/03/2020.

50 bilhões anuais³ e pode posicionar mercadologicamente o atleta, clube, esporte ou marca. Pode-se entender que ele utiliza as principais funções do marketing somando os ingredientes mais valiosos do esporte: paixão, competição e emoção. Portanto, a relevância acadêmica desse estudo é proporcionar um melhor entendimento sobre o marketing esportivo e suas estratégias em clubes de futebol de médio porte como o Goiás Esporte Clube.

³ Futebol movimentou R\$53 bi na economia do Brasil, mas só gera 1% de imposto. Disponível em: < <https://rodrigomattos.blogosfera.uol.com.br/2019/12/13/futebol-movimentou-r-53-bi-na-economia-do-brasil-mas-so-gera-1-de-imposto/> >. Acesso em: 10/03/2020.

II. REVISÃO DA LITERATURA

Considerando que este projeto vai estudar as campanhas de marketing do Goiás Esporte Clube no ano de 2018 e as razões que levaram ao aumento no número de torcedores e de patrocinadores, este capítulo apresentará uma breve história da evolução do futebol, apresentando uma cronologia desde a Inglaterra até chegar ao Brasil. Abordará a evolução do esporte, das confederações, dos clubes e como o mesmo foi se tornando uma oportunidade de negócio para grandes empresas. Além disso, será abordado o papel do marketing esportivo como fator de mudança no esporte para um aumento no valor movimentado. A história do Goiás Esporte Clube e suas ações de marketing também serão abordadas.

2.1 Breve história do futebol: da Inglaterra ao Estado de Goiás

O futebol é o esporte mais popular do mundo e surgiu no formato atual em meados de 1860, na Inglaterra. Logo após o surgimento do esporte, os primeiros clubes ingleses também surgiram, foram eles: o Arsenal, em 1886, e o Manchester United, em 1878, ambos com a característica de serem financiados pelos donos de fábricas inglesas. Em um curto período de tempo outros times foram surgindo e começaram a organizar os primeiros campeonatos, assistidos por um público que já se tornava apaixonado⁴.

Com o futebol evoluindo na Inglaterra, o esporte chega ao Brasil. Charles Miller, filho de pais britânicos, traz uma bola e um conjunto de regras para o país no ano de 1894, fazendo com que a primeira partida de futebol fosse realizada em 14 de abril de 1895⁵.

Nos anos seguintes pouco aconteceu no futebol brasileiro, alguns clubes surgiram, mas nada que causasse impacto no esporte até o ano de 1916, quando a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) inicia suas atividades como parte integrante

⁴ História do futebol. Disponível em: <<https://www.historiadomundo.com.br/curiosidades/historia-do-futebol.htm>>. Acesso em: 14/04/2020.

⁵ Futebol do Brasil. Disponível em: <<http://historia-do-futebol.info/futebol-do-brasil.html>>. Acesso em: 01/04/2020.

da Confederação Brasileira de Desportos (CBD)⁶. Esse movimento foi o ponto de partida para o início dos campeonatos de futebol no Brasil. Nessa época, o futebol era declaradamente racista, no ano de 1921 o presidente da república, Epitácio Pessoa, recomendou a retirada de mulatos da seleção brasileira. Isso começa a mudar nos anos 20 mesmo, quando o Vasco da Gama resolve enfrentar o problema e se torna campeão carioca com um time repleto de negros.

Já com a presença dos negros, o futebol se tornou profissional, no ano de 1933⁷. Esse movimento já existia na Argentina e no Uruguai e finalmente chega ao Brasil. O profissionalismo abriu as portas para o surgimento de gênios do futebol brasileiro que viriam a fazer sucesso nos clubes brasileiros e na seleção nacional, alguns exemplos são: Fausto dos Santos, Leônidas da Silva e Pelé.

Todos esses fatos contribuíram para o início do futebol em Goiás. No Estado, o esporte chegou um pouco mais tarde que no resto do país, o primeiro clube goiano profissional a ser fundado foi o União Americana Esporte Clube, fundado em 28 de abril de 1936. Outros times foram surgindo e também alguns campeonatos e algumas ligas, com a primeira edição do campeonato estadual realizada no ano de 1944, com a participação de apenas 5 clubes: Vila Nova, Atlético, Goiânia, Goiás e Campinas⁸.

No ano de 1950 mais um fato histórico na trajetória do futebol acontece no país, a primeira Copa do Mundo a ser realizada por aqui. O Brasil perde a final para o Uruguai, mas em 1958 conquista o seu primeiro título mundial, em 1962 o segundo e em 1970 o terceiro.

No esporte nacional, em 1971, surge a primeira edição do campeonato brasileiro, com a presença de clubes goianos como o Goiás. A competição começou a ser realizada por conta de uma decisão da Federação Brasileira de Desportos (CBD)⁹. Inicialmente os campeonatos eram muito confusos por conta das fórmulas de disputa e seguiram dessa forma até o ano de 2003, quando foi criado um Código de Defesa do Torcedor¹⁰ que auxiliou na programação dos jogos, na quantidade de clubes por divisão e na organização dos campeonatos.

⁶ Sobre a CBF. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/a-cbf/institucional/index/a-cbf>>. Acesso em: 01/04/2020.

⁷ Memórias do futebol brasileiro. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v13n37/v13n37a09.pdf>>. Acesso em: 01/04/2020.

⁸ História do futebol goiano. Disponível em: <https://www.campeoesdofutebol.com.br/goias_historia.html>. Acesso em: 17/03/2020.

⁹ Sobre a CBF. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/a-cbf/institucional/index/a-cbf>>. Acesso em: 01/04/2020.

¹⁰ O documento pode ser acessado por meio do Qr Code presente do Apêndice deste trabalho.

Em 2005, dois anos após a criação desse código, um fato muito importante para o estado de Goiás acontece, o Goiás Esporte Clube termina o campeonato na zona de classificação para a Taça Conmebol Libertadores. Essa é até hoje a única participação de um clube goiano na competição.

Goiás e Atlético são os clubes goianos de maior expressão no cenário nacional, são os únicos clubes do centro-oeste a disputarem a Série A do Campeonato Brasileiro. Entretanto, ainda não têm forte expressão no cenário nacional, já que ainda não conquistaram títulos de competições nacionais de primeira divisão. Mas já tiveram grandes momentos, como na primeira participação do Atlético na Copa Sul-Americana em 2012 e quando o Goiás disputou a final da mesma copa em 2010, perdendo para o Independiente da Argentina nos pênaltis.

2.2 Futebol como negócio

Os clubes de futebol no Brasil têm várias formas de captar recursos, mas as principais são através de direitos de marketing e transmissão de televisão, patrocínios, venda de ingressos e de pacotes de sócio torcedor, premiações por resultados, venda de jogadores e até mesmo a contratação de grandes craques, que atraem grandes empresas e grande volume de dinheiro¹¹.

O que torna uma forma de renda melhor ou pior para um clube é a sua importância no cenário nacional, a quantidade de títulos que conquista e o tamanho de sua torcida. Geralmente os clubes de menor expressão têm o seu faturamento relacionado principalmente à venda de jogadores, já os de maior expressão ganham muito com premiações e cotas de transmissão dos jogos pela televisão.

Para se entender melhor o que foi dito, usando o Goiás Esporte Clube como exemplo, pode-se mostrar como funciona para um clube de média expressão. O Goiás, no ano de 2018, recebeu R\$35 milhões em direitos de televisão e R\$23 milhões em transferências de jogadores. A terceira forma de remuneração do clube está bem atrás e representa apenas R\$5 milhões, que foi com patrocínio e publicidade. Quando esses números são comparados a um grande clube se percebe a diferença. O

¹¹ Times que mais faturaram em 2018. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/marketing/os-times-de-futebol-que-mais-faturaram-em-2018-palmeiras-lidera/>>. Acesso em: 15/04/2020.

Flamengo, um clube de grande expressão nacional e internacional, recebeu no mesmo ano R\$ 90 milhões apenas com patrocínios, mais que a renda total do Goiás¹².

Essa diferença de receitas também interfere na saúde financeira dos clubes. Os maiores times têm uma renda e um planejamento anual com maior planejamento para possíveis problemas que venham a ocorrer, como o que está acontecendo com a pandemia do Covid-19. Os clubes de pequena e média expressão estão solicitando à Confederação Brasileira de Futebol (CBF) um auxílio mensal pois sem isso não conseguirão pagar os seus atletas, pois perderam patrocínios. Os clubes de maior expressão e com planejamento mais flexível também estão perdendo os seus patrocinadores, entretanto, por receberem mais e terem uma maior reserva estão conseguindo passar pela crise de forma menos turbulenta que clubes como Goiás e Atlético-GO, que lutam por uma redução salarial e uma ajuda da CBF para sobreviverem¹³.

Essa grande diferença de renda entre os clubes do Brasil é um problema que gera uma desigualdade, principalmente quanto a resultados. No entendimento deste pesquisador, para que haja uma maior igualdade entre os clubes e uma paridade quanto as oportunidades de resultados, deve-se tornar a distribuição de renda de televisão de forma mais justa, como acontece na Inglaterra, por exemplo, com a Premier League, onde a distribuição acontece de acordo com a classificação final da competição, o primeiro colocado é o que mais recebe e o último o que menos recebe. Outra opção seria inclusão dos chamados clubes empresa no Brasil, já que com a entrada de investidores clubes menores podem crescer de forma rápida e substancial, assim como acontece na Europa.

Sem o que foi dito acima o futebol mundial não teria números tão elevados. De acordo com o relatório final do Plano de Modernização do Futebol Brasileiro (2000), da Fundação Getúlio Vargas¹⁴, que inclui os agentes diretos e indiretos, o futebol mundial movimenta, em média, cerca de 250 bilhões de dólares anuais. Esse número alto se deve principalmente aos clubes da Europa, que em sua maioria são empresas.

¹² Times que mais faturaram em 2018. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/marketing/os-times-de-futebol-que-mais-faturaram-em-2018-palmeiras-lidera/>>. Acesso em: 15/04/2020.

¹³ Atlético-Go e Goiás participam de reuniões com a CBF. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/go/futebol/noticia/atletico-go-e-goias-participam-de-reunioes-com-a-cbf-e-aguardam-ajuda-financieira-durante-a-pausa.ghtml>>. Acesso em: 15/04/2020

¹⁴ Fgv recomenda mudança total na CBF. Disponível em: < <https://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,fgv-recomenda-mudanca-total-na-cbf,20010419p46910>>. Acesso em: 01/04/2020.

Esses times são chamados de clubes-empresa e um exemplo é a empresa Red Bull, que é dona do Red Bull Leipzig (Alemanha), Red Bull Salzburg (Áustria) e, hoje, Red Bull Bragantino, no Brasil. O grande número de clubes pertencentes a empresas na Europa se deve a uma característica histórica, os primeiros clubes ingleses já eram financiados por donos de fábricas no século XIX, como o Arsenal e o Manchester United.

Esses chamados clubes-empresa ainda não chegaram ao Brasil, já que a legislação vigente define que um clube esportivo é constituído juridicamente como associação civil sem fins lucrativos¹⁵, mas já há um projeto para alteração dessa legislação, trata-se do Projeto de Lei número 5.082/2016, que dispõe sobre a criação dos clube-empresa.¹⁶

Sem os grandes investimentos os dados financeiros do futebol brasileiro são menores se comparados as chamadas “5 grandes ligas”, que são: liga inglesa, francesa, espanhola, alemã e italiana. Esses dados nacionais representam apenas cerca de R\$ 52 bilhões anuais, o que corresponde a 0,7% do PIB (Produto Interno Bruto) do Brasil¹⁷. Com a falta do clube-empresa no País, os clubes têm buscado o marketing esportivo como possibilidade de alavancar empresas e clubes.

2.3 Marketing Esportivo

Em consequência de o Brasil ser um país apto para práticas esportivas e o povo brasileiro carregar em si uma elevada paixão por competições, o esporte cresceu, os clubes cresceram, a popularidade de atletas acompanhou o ritmo e logo foi despertado o interesse de marcas e consumidores. Os clubes aos poucos foram adquirindo características de uma organização, já que possuem diretoria, estatuto, colaboradores, fornecedores, parceiros, conselho deliberativo e muitos outros, levando à necessidade de passar a ter uma visão bem mais ampla sobre a gestão empresarial. A partir daí, pode-se dizer que começou a surgir o marketing esportivo, já

¹⁵ Ranking de dívidas. Disponível em: <<https://infograficos.gazetadopovo.com.br/esportes/ranking-dividas-clubes-brasileiros-2019/>>. Acesso em: 02/04/2020.

¹⁶ Disponível em:

<<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2082511>>. Acesso em 02/04/2020.

¹⁷ Futebol movimentou R\$53 bi na economia do Brasil, mas só gera 15 de imposto. Disponível em: <<https://rodrigomattos.blogosfera.uol.com.br/2019/12/13/futebol-movimentou-r-53-bi-na-economia-do-brasil-mas-so-gera-1-de-imposto/>>. Acesso em: 17/03/2020.

atribuído de responsabilidades muito maiores do que a de apenas consolidar um produto.

Pitts e Stotlar (2002) mencionam que o marketing esportivo corresponde ao processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa.

Dito isso, pode-se fazer um paralelo com Vaz (2003), que afirma que o marketing esportivo surge quando empresas começam a ajudar os clubes a contratar jogadores e, a partir daí, ganham como retribuição a possibilidade de estampar sua marca nas camisas dos clubes visando a divulgação da marca pela televisão e por imagens captadas por jornais e revistas. Esse efeito tem início nos anos 80 e com foco principal no basquete e vôlei, por conta das olimpíadas, e no futebol.

O marketing esportivo torna-se envolvente, surgem campeonatos e jogos e esses se transformaram em grandes espetáculos, a imagem do atleta se torna a de um ídolo, herói e até mesmo vilão, o clube vira um grande patrimônio, o uniforme uma espécie de produto onde cada centímetro do tecido passa a ter valores milionários. E, por fim, deve-se ressaltar o torcedor, que se transformou em consumidor. Essa questão ainda é reforçada por Zenone (2014; p.2), quando aborda os negócios, “para os clubes, o mercado é composto de torcedores (consumidores), mídias, empresários, empresas de diversos segmentos que têm interesse direto ou indireto no mercado da bola.”

A marca esportiva tem um diferencial em relação às demais: lida com o sentimento, seja ele de euforia ou frustração. Para Melo Neto (2013, p. 186) a principal característica da marca esportiva é “um imenso potencial de gerar emoções naqueles que a consomem e que se tornam seus fiéis seguidores”.

Na construção de uma imagem forte e na consolidação da identidade do time, ou grupo, o marketing tem que se desdobrar para trabalhar ainda mais conceitos que agreguem valor ao entretenimento. A partir disso, os clubes deixaram de ser apenas um time de futebol e assim surgiram os “Esporte Clubes”, com novas modalidades, como voleibol, basquete, natação, lutas e hoje até mesmo com equipes de *games online*, que carregam o nome, cores e marca da instituição, possibilitando ainda mais a ampliação do espaço de alcance dos times, levando suas marcas até mesmo para competições internacionais em países que a equipe de futebol não teria espaço. Um

exemplo disso é o Clube Flamengo, que conta com equipe de vôlei, natação, remo e também League of Legends.

O marketing dentro de um clube de futebol deve ter 2 focos principais: a relação com o patrocinador e a relação com o torcedor. No caso da relação entre patrocinadores e clubes de futebol, as ações de marketing vinculadas aos mesmos têm se destacado por envolver questões como gestão de marcas, o marketing em sua essência e a relação com o consumidor. O consumo esportivo é uma atividade comercial que cresce anualmente já que o esporte tem a capacidade de atingir pessoas de todas as idades, culturas e classes sociais¹⁸. Isso faz com que o interesse das empresas cresça cada vez mais para investimentos nesse segmento.

Já a relação entre o clube e a sua torcida é cheio de peculiaridades, já que a própria torcida cria e gera ações para valorizar a marca e a história do clube em questão. No caso do Goiás a sua torcida faz diversas ações ao lado do clube para valorizar o peso da marca. Alguns exemplos são ações com pessoas carentes, doação de sangue anual e ações beneficentes em datas como Natal e Páscoa, mostrando assim o peso de uma torcida para o seu clube e para a construção de uma marca.

2.4 História do Goiás Esporte Clube¹⁹

O Goiás Esporte Clube foi fundado na noite de 6 de abril de 1943, na calçada da rua 23 do Centro de Goiânia. Foi neste local que um grupo de amigos, que tiveram o sonho em comum, começaram a organizar o clube que hoje, passados 77 anos, se transformou em um dos principais do País e o maior do Centro-Oeste.

A primeira partida da história do Goiás foi contra o Atlético Goianiense, que até hoje é um dos seus maiores rivais, no ano de 1943. Sem recursos financeiros, o novo clube utilizou no confronto camisas com listras horizontais em verde e branco, doadas pelo América Mineiro. Como os mineiros só puderam doar nove camisas, o uniforme

¹⁸ **Marketing esportivo:** a relação entre patrocinadores e os clubes de futebol. Disponível em: < <https://administradores.com.br/artigos/marketing-esportivo-a-relacao-entre-patrocinadores-e-os-clubes-de-futebol>>. Acesso em: 18/09/2020

¹⁹ As informações apresentadas estão disponíveis em: < <https://www.goiasec.com.br/o-clube/historia/fundacao/>>. Acesso em 01/04/2020.

do time teve que ser completado com outras na cor branca. O jogo ocorreu no Estádio Olímpico, na Avenida Paranaíba.

Naquela época o time realizava seus treinos em um campo de terra anexo ao estádio da Avenida Paranaíba e realizava seus jogos no campo de grama do antigo Estádio Olímpico. Em 1960 a diretoria negociou a compra de uma área numa região da cidade então conhecida como Fazenda Macambira. Essa área é hoje a sede da Serrinha, no setor Bela Vista, onde está erguido o Estádio Hailé Pinheiro. A região é na atualidade um dos pontos mais nobres e valorizados de Goiânia.

A década de 1960, que começou promissora, seria, de fato, o início da mudança no status do clube. O ponto alto daqueles anos foi a conquista do primeiro título de campeão goiano. Aconteceu em 1966 e o Goiás perdeu apenas um jogo, erguendo a taça pela primeira vez, um gesto que se repetiria 28 vezes nas décadas seguintes, transformando o clube no maior vencedor de Goiás e da região Centro-Oeste²⁰. Mas foi na década seguinte que o clube começou a dominar os campeonatos estaduais e a ganhar certo destaque em competições nacionais.

Logo no início dos anos de 1970, o Goiás conquistou seu primeiro bicampeonato estadual, em 1971 e 1972. Em 1973, o clube se tornou o primeiro do Estado a disputar o Campeonato Brasileiro, criado dois anos antes.

A década terminou, em termos de títulos, com a conquista de mais um bicampeonato estadual, em 1975 e 1976. Nos anos de 1980 o Goiás ganhou mais cinco títulos estaduais, contando com o terceiro bicampeonato da sua história, 1986 e 1987. Essa também foi a década em que o clube adquiriu o terreno onde fica o Centro de Treinamentos, entre o Parque Anhanguera e o Jardim Atlântico, em Goiânia, propiciando ao Goiás a edificação de uma das melhores infraestruturas do futebol nacional. Essa organização permitiu ao time esmeraldino continuar crescendo e viver na década seguinte a mais vitoriosa de sua história até aqui.

Os anos 1990 começaram com um título estadual e o vice-campeonato da Copa do Brasil, ambos no mesmo ano. No ano seguinte, 1991, o Goiás conquistou o então inédito tricampeonato goiano e outros cinco títulos estaduais ainda foram levantados, incluindo um pentacampeonato estadual, obtido com as conquistas entre 1996 e 2000. A galeria de títulos dos anos 1990 foi enriquecida ainda com a taça de

²⁰ Lista de títulos dos campeões goianos. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/go/futebol/campeonato-goiano/noticia/lista-de-titulos-dos-campeoes-goianos-atletico-go-quebra-jejum-e-igual-a-o-goiania-veja-ranking.ghtml>>. Acesso em 02/04/2020.

campeão Brasileiro da série B, o primeiro título nacional da história do clube, em 1999, que foi precedido pelo vice-campeonato na mesma série, em 1994.

No âmbito administrativo, dois grandes destaques marcaram a década de 90. Um deles foi a inauguração do Estádio Hailé Pinheiro, localizado na sede da Serrinha. A abertura do local aconteceu no dia 8 de fevereiro de 1995, com o Goiás recebendo o Kashima Antlers, do Japão, para uma partida amistosa. O outro destaque ocorreu anos depois, em 1997, quando o clube foi oficialmente incluído no chamado Clube dos 13, a associação das maiores agremiações de futebol do País²¹.

Em 2000, o clube fechou a campanha do pentacampeonato estadual e iniciou a caminhada para a conquista do tricampeonato na Copa Centro-Oeste, ganhando a competição em 2000, 2001 e 2002. A primeira década do Século XXI viu ainda a vitória esmeraldina em outros quatro títulos goianos, incluindo o bicampeonato, em 2002 e 2003.

Em 2005, o time realizou ótima campanha no Brasileiro, terminou na 3ª colocação e obteve inédita vaga para disputar a Taça Conmebol Libertadores. Foi a primeira e única participação de um clube do Centro-oeste na principal competição do continente. Com 77 anos de história, o Goiás Esporte Clube pode ser considerado um clube jovem, quando comparado as grandes equipes centenárias do país. Mas mesmo assim, o clube já chegou a lugares de destaque em competições importantes, sendo finalista, em 2010, da Copa Sul-americana, onde ficou com a segunda colocação. A equipe também já participou da Copa Libertadores da América e de mais de 20 edições do Campeonato Brasileiro da Série A, estando no momento na disputa da Série B, onde já foi bicampeão nas edições de 1999 e 2012.

2.5 Marketing e Comunicação do Goiás Esporte Clube

O Goiás é o time que mais investe na sua comunicação dentre os times do Centro-oeste brasileiro, prova disso é a quantidade de seguidores que tem em suas redes sociais. São mais de 258 mil seguidores no Instagram (@goiasoficial) e mais de 86 mil inscritos em seu canal do YouTube (GoTv).

²¹ História do clube dos 13. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/esportes/infograficos/clube-dos-13/1987.htm>>. Acesso em 02/04/2020.

O departamento de marketing do clube foi implantado no ano de 2010, com a responsabilidade de prospectar patrocinadores, cuidar das redes sociais do clube, apresentar os atletas à torcida, gerenciar o lançamento de novos produtos e novos uniformes e trabalhar de forma positiva a imagem do clube. O ponto principal do trabalho dentro deste departamento é a prospecção de patrocinadores. Em 2020 o clube conta com 14 patrocinadores, entre eles: MarjoSports, Clínica do Esporte, La Fruit, Unimed, Fast Açaí, entre outros, culminando em um faturamento de cerca de R\$200 mil mensais²².

Considerada como uma das maiores premiações na área de marketing do Estado, a pesquisa *Pop List*²³ que revela a força das marcas goianas e suas estratégias para manter o nome da instituição entre os mais lembrados da região, elegeu em 2017, pela 22ª vez consecutiva, o Goiás Esporte Clube como a marca mais lembrada no segmento 'Time de Futebol'. Porém, o que chama atenção é que quando a marca do clube é mencionada e comparada fora da região local, os resultados já não são mais tão positivos.

Em 2017, a companhia BDO Publicações divulgou a décima edição da pesquisa *Valor das Marcas dos Clubes Brasileiros*²⁴ Goiás Esporte Clube se encontrava na 19ª posição, sendo que, em comparação aos últimos três anos, o valor de marca do clube era o menor e no ano de 2017 teve a maior queda. Isso provocou mudanças no marketing e na comunicação do clube.

Ao longo dos anos o clube não mudou muito a sua identidade visual. A partir de 2017 começou uma mudança. O clube mudou, por exemplo, o seu escudo e a forma como a mascote é apresentada.

O escudo é o elemento mais importante em qualquer clube e no Goiás não é diferente. O primeiro escudo do clube foi criado em 1943 já com as cores verde e branco. Com o passar dos anos, foi necessária a realização de algumas adaptações, visando sua modernização e melhor aplicação em produtos e campanhas. Dessa forma, o marketing do clube chamou para si tal responsabilidade e após diversos

²² Dados informados pelo departamento de marketing do Goiás Esporte Clube do ano de 2020.

²³ **Time de futebol goiano**. Disponível em: <<https://poplist.opopular.com.br/time-de-futebol-goiano>>. Acesso em: 04/11/2020.

²⁴ **Valor das marcas dos clubes brasileiros**. Disponível em: <<https://www.bdo.com.br/pt-br/publicacoes/noticias-em-destaque/10%c2%ba-valor-das-marcas-dos-clubes-brasileiros>>. Acesso em: 04/11/2020.

projetos aprovou aquele que melhor se encaixou em sua finalidade, fazer do Goiás Esporte Clube uma marca.

Figura 1: Evolução dos escudos do Goiás Esporte Clube²⁵



Outra mudança realizada na comunicação do Goiás foi quando o clube modificou a forma como sua mascote se apresentava. O periquito nasceu junto com o Goiás também no ano de 1943 e sempre com uma imagem alegre. O primeiro Mascote Oficial foi desenhado pelo cartunista Ziraldo e permaneceu símbolo oficial do clube até sua aposentadoria no final de 2017, em ação com a patrocinadora Caixa Econômica Federal. O novo Mascote vem com uma roupagem e perfil atlético, demonstrando força, bem como possui olhar imponente e concentrado. O Periquito seguiu a estrutura de outras mascotes como inspiração, inclusive o “Canarinho Pistola”, mascote oficial da Seleção Brasileira. O lançamento da nova mascote aconteceu no ano de 2018, na final do Campeonato Goiano, quando o clube se sagrou tetracampeão goiano.

²⁵ **Evolução do escudo.** Disponível em: <https://twitter.com/dazn_bra/status/1226626830423252992?lang=ar>. Acesso em 04/11/2020.

Figura 2: Mascote antigo (foto à direita) e Mascote atual (foto à esquerda)²⁶



Além do que foi dito acima, o clube tomou duas decisões de marketing que impactaram diretamente em seus torcedores e no crescimento do clube como marca. A primeira delas foi quanto ao programa de sócio torcedor do clube, que teve início como Nação Esmeraldina e hoje é denominado Sou Verdão. O programa conta atualmente com mais de 10 mil torcedores ativos²⁷. Esse número é bem distante se comparado com o Vasco da Gama, que tem mais de 150 mil torcedores fidelizados, entretanto, no âmbito do Centro-oeste brasileiro esse número é significativo.

O plano de sócio torcedor do Goiás tem uma característica que o difere da grande maioria dos clubes brasileiros, ele garante acesso livre do torcedor ao estádio em dias de jogos sem a necessidade de um ingresso físico, o torcedor precisa apenas fazer um *check-in online* para poder entrar no estádio com o seu Green card, cartão entregue aos sócio torcedores.

O último passo importante que o clube deu em termos de marketing, visando um aumento nos torcedores e um fortalecimento da marca, foi em relação ao licenciamento de produtos como cervejas do clube, equipamento para churrasco, parceira com a empresa Nativa de água mineral e acessórios para celulares²⁸

²⁶ Imagens retiradas do site oficial do clube. Disponível em: <Goiasec.com.br>. Acesso em 03/06/2020.

²⁷ Dados fornecidos pelo Departamento de Marketing do Goiás Esporte Clube.

²⁸ Não foi possível ao pesquisador acessar os dados financeiros referentes à arrecadação do clube com as ações de licenciamento.

Figura 3: Água mineral do Goiás²⁹



Figura 4: Cerveja oficial do Goiás³⁰



²⁹ Água mineral do Goiás. Disponível em: <<https://www.opopular.com.br/noticias/esporte/no-dia-mundial-da-%C3%A1gua-go%C3%A1s-e-empresa-apresentam-produto-que-permite-interatividade-1.1758124>>. Acesso em: 04/11/2020.

³⁰ Goiás apresenta sua cerveja artesanal. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/54746951703181180/>>. Acesso em: 04/11/2020.

No futebol esse processo tem aumentado cada vez mais e para muitos clubes já representa uma boa fatia das rendas, já que o licenciador tem o dever de pagar os *royalties* ao licenciado, como se fosse uma forma de aluguel pela exploração da marca. Nesse caso, a relação acaba tendo os dois personagens – licenciado e licenciador – em um processo de ganha-ganha. O clube, que recebe os *royalties* tem a oportunidade de ser inserido em um novo mercado, e a empresa fornecedora do produto acaba atingindo um mercado de consumidores fiéis.

O licenciamento de produtos gera lembrança de marca, auxiliando na fidelização de clientes e na consolidação da marca Goiás Esporte Clube.

III. METODOLOGIA

Neste capítulo serão abordados os procedimentos metodológicos da pesquisa. Eles são um caminho a ser seguido pelo pesquisador para a realização do estudo proposto.

A primeira parte da metodologia diz respeito à definição do tipo de pesquisa a ser realizada. Considerando que o foco desta pesquisa é o estudo das estratégias de marketing que levaram ao aumento no número de torcedores e patrocinadores do Goiás Esporte Clube em 2018, toma-se o estudo de caso como tipo de pesquisa a ser desenvolvida neste trabalho.

Dito isso, surge o método de abordagem que se divide entre três modelos de pesquisa, o qualitativo, o quantitativo e o misto, que engloba os dois citados anteriormente. Neste estudo o método a ser empregado será o qualitativo. De acordo com Trujillo (2001), esse modelo de pesquisa busca investigar se uma qualidade está presente, ao passo que as quantitativas iriam medir a presença ou não dessa qualidade.

Para a metodologia, uma parte importante é o momento da coleta de dados. Este é o momento em que o pesquisador coleta informações que precisam ser analisadas para responder ao problema do estudo. Nesta pesquisa será utilizada principalmente a técnica documental e os documentos utilizados serão as ações de marketing realizadas pelo clube em 2018 e documentos financeiros do balanço anual do clube.

Para complementar a pesquisa documental será adotada a técnica de entrevista pessoal, que será realizada com profissionais que participaram do departamento de marketing do Goiás Esporte Clube e da diretoria financeira do clube no ano de 2018. Essas pessoas serão ouvidas no intuito de permitir melhor compreensão sobre como as estratégias de marketing realizadas em 2018 foram formuladas, acompanhadas e avaliadas pelo clube.

Tendo definido o tipo de pesquisa, de abordagem e a técnica de coleta de dados do estudo, passa-se à configuração do *corpus*, do conjunto de dados que serão analisados para se responder o problema de pesquisa.

No caso deste estudo os dados a serem observados dizem respeito as estratégias de marketing e comunicação do Goiás que foram implementadas pelo

clube no ano de 2018. Sendo assim, serão considerados a mudança do escudo e da mascote oficial do time, que ocorreu na final do campeonato goiano de 2018, quando o Goiás se sagrou tetracampeão goiano. Também serão observadas as campanhas realizadas no Instagram, Facebook, Youtube e Twitter do time, bem como ações sociais e de datas específicas, como Dia das Mães, das Mulheres, das Crianças e outras que venham a se mostrar essenciais para este estudo.

Para se estudar o lado dos patrocinadores do Goiás no ano de 2018 serão estudados os planos internos para a captação de patrocinadores, as campanhas do clube em conjunto com determinadas marcas, como as campanhas do Goiás com a Uber, por exemplo. As campanhas com ativações de marca no estádio e as parcerias para jogos de maior porte também serão observadas. Além disso, dados complementares serão coletados por meio de entrevistas com diretores do departamento financeiro e do departamento de marketing do clube.

3.1 Método de análise

Essa é a etapa da pesquisa em que se descreve o passo do estudo, a forma como os dados expostos no *corpus* serão analisados de maneira que se possa achar respostas para o problema. Segundo Gil (2002), a análise dos dados em um estudo de caso envolve a descrição dos procedimentos em 4 passos principais.

O primeiro deles é chamado de formulação do problema, momento em que se define a situação para a qual a pesquisa buscará dar alguma contribuição. No caso deste estudo, o problema foi definido por meio da seguinte questão: que estratégias de marketing que levaram ao aumento no número de torcedores e patrocinadores do Goiás Esporte Clube em 2018?

O segundo passo é definir a unidade de análise. Nesta pesquisa o pesquisador estudará as ações de marketing do Goiás Esporte Clube no ano de 2018.

O terceiro passo é o momento da determinação da quantidade de elementos que serão estudados. Para este estudo, será importante estudar algumas ações como:

a) campanha de lançamento da nova mascote (post nas redes sociais e ação na final do Campeonato Goiano do ano de 2018).

b) campanha do Dia das Mulheres (posts nas redes sociais e café da manhã para as mulheres).

c) ação de cunho social que envolveu a arrecadação de fundos para ajudar a criança Paulo Vitor, na campanha Caminhando com Paulo Vitor.

d) promoção para torcedores que utilizassem a marca Uber no jogo Goiás X Sinop pela Copa do Brasil 2018.

Cada uma dessas ações corresponde a uma unidade de caso que será analisada levando em consideração as estratégias de marketing do Goiás no ano de 2018.

O passo quatro é a elaboração do chamado protocolo, que é a forma de registro que será utilizada pelo pesquisador para análise das unidades do caso. Esse protocolo servirá como base para a descrição das ações de marketing desenvolvidas pelo clube no período estudado.

No protocolo, as ações serão descritas por meio dos objetivos da ação, do público-alvo, do detalhamento tático da ação, do investimento e do resultado alcançado. Essas ações serão estudadas por meio de documentos internos do clube. Uma tabela será montada para representar cada ação estratégica e então uma comparação será feita entre os resultados para se encontrar aquelas que mais contribuíram para o aumento no número de torcedores e patrocinadores. A tabela a ser estudada é a seguinte:

Ações da campanha
Objetivo / Meta
Público-alvo
Detalhamento
Investimento
Resultado

Para se complementar essa descrição serão realizadas algumas entrevistas com os profissionais do departamento de marketing do Goiás do ano de 2018, Douglas Rober Pan e Matheus Perdiza, que eram os responsáveis pela definição das estratégias a serem colocadas em prática. Outro profissional a ser entrevistado

será Paulo Lopes, do departamento financeiro no ano de 2018, ex-presidente do clube na década de 90 e ex-presidente do conselho deliberativo do Goiás na década de 2000.

Com as entrevistas se pretende conhecer a forma de definição das estratégias, como as ideias foram propostas e como foram aprovadas e colocadas em prática. Outro ponto importante é conhecer a forma de acompanhamento de dados do clube, como essas ações foram monitoradas, se deram ou não certo, se houve alterações no percurso das ações e qual a opinião desses profissionais em relação as ações que foram melhor sucedidas, ou seja, que mais contribuíram para o aumento no número de torcedores e de patrocinadores do clube. Assim será possível verificar se a opinião dos profissionais coincide com dados das ações que foram mais eficientes.

Os roteiros de perguntas que serão utilizados nas entrevistas se encontram nos Apêndices A, B e C.

IV. ANÁLISE DOS DADOS

Com vistas a achar resposta para o problema que motiva este estudo: Considerando as estratégias de marketing do Goiás Esporte Clube no ano de 2018, quais campanhas mais mobilizaram torcedores e patrocinadores, contribuindo para o aumento dos mesmos? Neste capítulo serão realizadas as análises das campanhas do Goiás Esporte Clube descritas no *corpus*, de acordo com o protocolo que foi previamente definido. As análises serão complementadas pelo depoimento de profissionais que atuaram no departamento de marketing do clube em 2018 e que foram entrevistados.

4.1 Campanha de anúncio de patrocínio da marca Uber

Tabela 1: Campanha de divulgação da parceria com a marca Uber.

Ações da campanha	Post em formato de vídeo no Instagram do clube, feito de forma orgânica. Ação com a marca Uber: Desconto de R\$ 5,00 para os torcedores que fossem de Uber ao Estádio da Serrinha na data da partida 07/02/2018.
Objetivo/Meta	O objetivo da postagem no Instagram foi divulgar a oportunidade de assistir à partida na Serrinha, via telão que seria inaugurado. A meta era levar 1000 torcedores ao estádio para assistir, via telão, ao jogo Goiás x Sinop-Mt , realizado no dia 07/02/2018. Desse total, a meta era de que ao menos 200 torcedores fossem de Uber, aproveitando o desconto.
Público-alvo	Torcedores do Goiás Esporte Clube.
Detalhamento	Na ação nas redes sociais o Goiás apresentou a parceria com a marca Uber aos torcedores a partir de um vídeo em seu Instagram oficial (ver figura 1 abaixo). O clube divulgou um

	<p>vídeo produzido pela marca Uber com o jogador Tiago Luis, do Goiás. Houve um chamamento para a partida para que a torcida assistisse direto do estádio, mesmo com o jogo sendo no Mato Grosso. Isso ocorreu pois na data o Goiás também inaugurou o seu telão.</p> <p>Na ação direta com a marca Uber houve um desconto de R\$5,00 para os torcedores que colocassem o estádio da Serrinha como destino final na data da partida.</p> <p>A parceria entre Uber e Goiás tinha como detalhes: a marca pagava R\$30 mil por mês para o clube e em troca tinha o direito de exibir a sua marca na parte de trás da camisa do Clube, logo abaixo do número de identificação do jogador.</p>
Investimento	<p>A campanha do clube como um todo não teve investimento específico. O vídeo foi produzido pela marca Uber, o telão foi doado pela Unimed e os posts foram realizados pela equipe de marketing do Clube.</p>
Resultado	<p>A ação no Instagram do clube, que tinha como objetivo levar 1000 torcedores ao estádio, atingiu a meta, conseguiu levar 1250 torcedores.</p> <p>A Ação que contava com um desconto na viagem também atingiu seu objetivo, 230 torcedores foram de Uber para a partida. Outro resultado dessa ação foi o faturamento de R\$30 mil pagos pela marca Uber ao clube por um período de 12 meses³¹.</p> <p>A postagem no Instagram rendeu mais de 80 comentários e mais de 1400 curtidas.³²</p>

A campanha do Clube com a marca Uber ocorreu neste jogo porque o Goiás queria levar torcedores ao seu estádio para acompanharem a partida por um telão que foi doado pela Unimed, que estava sendo inaugurado e que seria utilizado nas partidas fora de casa. A campanha alcançou os seus dois objetivos e a participação

³¹ Dados do departamento financeiro e do departamento de marketing do Goiás Esporte Clube, referentes ao ano de 2018.

³² Dado retirado da postagem no Instagram @goiasoficial, no dia 19/11/2020.

da marca Uber foi fundamental. A parceira entre as marcas rendeu ao Goiás R\$360 mil no ano de 2018 e rendeu à marca Uber um espaço na camiseta do clube pelo mesmo período.

Para o diretor financeiro do Goiás, Paulo Lopes, ações como essa são de suma importância para o clube. Em entrevista concedida a este pesquisador ele pontua: “os valores provenientes dos patrocinadores só estão atrás das cotas de televisão, no nosso faturamento anual. Portanto, é de suma importância que ações como a da Uber façam parte do dia a dia do clube para prospectar mais patrocinadores e inflamar a torcida”.

Para o entrevistado Matheus Perdiza, analista de marketing do Goiás naquele ano, o clube conseguiu essa parceria graças a uma mudança de estratégia. Para ele, “Foi essencial a parada de patrocínios pontuais dentro do clube, a definição de um tempo base para os contratos de patrocínio fez a diferença com a maca Uber e com as marcas parceiras daquele ano”.

Figura 1: Post em formato vídeo no Instagram do Clube anunciando o acerto entre a marca Uber e o Goiás Esporte Clube.³³



³³ Imagem retirada do Instagram oficial do clube @goiasoficial.

4.2 Campanha Dia das Mulheres

Tabela 2: Ações Dia das Mulheres

Ações da campanha	<p>Café da manhã para as mulheres.</p> <p>Promoção no ingresso feminino na partida entre Goiás x Atlético-Go.</p>
Objetivo/meta	<p>O objetivo da ação que realizou um café da manhã para as mulheres era levar 200 torcedoras a Serrinha para o evento, como forma de valorização da imagem da mulher no cenário futebolístico.</p> <p>A meta da ação no dia do jogo entre Goiás x Atlético-Go, realizado em 11/03/2018, era de levar 1.000 mulheres ao estádio com o objetivo de exaltar a mulher dentro do futebol.</p>
Público-alvo	Torcedoras do Goiás Esporte Clube.
detalhamento	<p>A ação visando o café da manhã para as mulheres foi realizada nas redes sociais do clube. Foi realizado um post no Instagram oficial do Goiás parabenizando as mulheres pelo seu dia e fazendo um chamamento para o café da manhã. A ação foi realizada no dia 08/03/2018. No post do Instagram tinha a #NadaPodeAbalarAForcaDaMulher, que era tema da campanha. Com a <i>hashtag</i>, a mulher tinha acesso a mais informações sobre o café da manhã (ver figura 2 abaixo).</p> <p>Na ação visando a partida entre Goiás x Atlético-Go, houve um post sobre o chamado ingresso feminino, com informações para as mulheres retirarem a sua cortesia para acompanharem o jogo. As mulheres entravam de forma gratuita na partida em comemoração ao dia delas (ver figura 2 abaixo).</p>
Investimento	O clube realizou o café da manhã na Serrinha a partir de uma doação da Padaria Mundial, empresa de um dos conselheiros

	do clube. Tudo foi realizado de forma gratuita. Os posts foram realizados pela equipe de marketing do clube.
Resultado	<p>O café da manhã teve grande adesão, mais de 200 mulheres compareceram ao evento³⁴.</p> <p>Os posts no Instagram do clube renderam mais de 1.900 curtidas e 30 comentários³⁵</p> <p>Na data do jogo, a meta não foi alcançada. Cerca de 700 mulheres foram à partida. O jogo teve como público total 4.944 torcedores³⁶.</p>

A ação do Dia das Mulheres é realizada anualmente pelo Goiás Esporte Clube, com o objetivo de aumentar a presença das mulheres nos estádios. No ano de 2018 essa data foi comemorada com um café da manhã exclusivo para elas e mais de 200 mulheres compareceram. Apesar de uma campanha forte, a meta para a partida não foi atingida. Uma hipótese para isso é que há uma baixa presença de mulheres em clássicos no Estado pois há um medo grande de brigas e confusões antes, durante e após a partida, o que pode impactar na presença de crianças e mulheres. Para o entrevistado Douglas Pan, analista de marketing do clube, “é muito importante uma ação voltada para as mulheres, principalmente quando se trata da importância de um clube na sociedade.” Segundo ele, um clube como o Goiás tem a obrigação de fazer ações sociais e trabalhar a inclusão de mulheres e pessoas que não fazem parte do meio do futebol.

³⁴ Dados do departamento de marketing do Goiás Esporte Clube do ano de 2018.

³⁵ Dados retirados da postagem no Instagram @goiasoficial, no dia 19/11/2020.

³⁶ Dados retirados do borderô oficial da partida Goiás x Atlético-Go datada de 11/03/2018. Borderô é uma ficha técnica dos dados da partida, incluindo gastos, público pagante e público presente.

Figura 2: Post no Instagram do Goiás, campanha dia das mulheres³⁷.



4.3 Campanha de lançamento da nova mascote

Tabela 3: Campanha de lançamento e apresentação da nova mascote.

Ações da campanha	<p>Posts no Instagram do clube chamando para a final do campeonato goiano do ano de 2018, onde a nova mascote seria apresentada.</p> <p>Ação no dia do jogo apresentando a nova mascote.</p>
Objetivo/meta	<p>O objetivo da ação nas redes sociais era promover a venda antecipada de 20 mil ingressos para a partida entre Goiás e Aparecidense, válida pela final do Campeonato Goiano do ano de 2018, realizada no dia 08 de abril de 2018.</p> <p>O objetivo da ação no dia do jogo era apresentar a nova mascote e contar com um público mínimo de 25 mil torcedores no estádio.</p>
Público-alvo	Torcedores do Goiás Esporte Clube.
detalhamento	As duas ações estavam diretamente ligadas nessa campanha. Para tal, foram realizados posts no Instagram oficial do clube

³⁷ Imagens retiradas do Instagram oficial do clube @goiasoficial.

	<p>chamando para a comercialização de ingressos de forma antecipada, com desconto de 50% no valor.</p> <p>No dia da partida a ação realizada foi a apresentação da nova mascote no campo e a abertura de um mosaico 3D com a imagem desta nova mascote (ver figura 3 abaixo).</p>
Investimento	<p>A ação do clube teve investimento em um mosaico 3D que custou R\$5 mil aos cofres do Goiás. Fora isso, o clube não teve gastos específicos com esta campanha.</p>
Resultado	<p>O Clube conseguiu vender de forma antecipada mais de 22 mil ingressos, batendo assim a meta de comercialização. Contudo, a meta da campanha de levar 25 mil pessoas à partida não foi alcançada. O clube levou ao estádio 22.006 torcedores ³⁸.</p> <p>A postagem no Instagram do clube rendeu mais de 10 mil curtidas³⁹</p>

A campanha do Goiás Esporte Clube para o lançamento da nova mascote foi realizada no dia do jogo entre Goiás e Aparecidense, no dia 8 de abril de 2018, válido pela final do Campeonato Goiano do mesmo ano. O clube buscava alcançar um público presente de 25 mil pessoas, entretanto, o clube não alcançou essa meta. Na data da partida a cidade de Goiânia sofreu com fortes chuvas o que pode ter contribuído para afastar a torcida do estádio. O Clube, entretanto, cumpriu a meta de venda de ingressos antecipados. O Goiás já tinha comercializado mais de 22 mil ingressos de forma antecipada para a partida. Para o responsável pelas mídias sociais do Goiás na época, Matheus Perdiza, essa foi uma campanha que mexeu muito com a torcida. Segundo ele, “apesar de uma das metas não ter sido batida, o clube ganhou mais de 1.000 sócios com a ação e a nova mascote mexeu muito com a torcida, com a interação nas redes sociais e com a forma como o clube era comentado fora do Estado”.

³⁸ Dados do borderô oficial da partida entre Goiás x Aparecidense, no dia 08/04/2018, válido pela final do campeonato goiano daquele ano.

³⁹ Dados retirados da postagem no Instagram @goiasoficial, no dia 19/11/2020.

Figura 3: Post nova mascote do clube com mosaico 3D ao fundo e chamada para a nova mascote⁴⁰.



4.4 Ação social Caminhando com Paulo Vitor

Tabela 4: Ação social com Paulo Vitor

Ação	Posts no Instagram do Goiás.
Objetivo/meta	O objetivo da campanha era arrecadar R\$250 mil para a criança Paulo Vitor, que sofre com uma doença rara e que precisava desse valor para realizar um tratamento médico.
Público-alvo	Torcedores do Goiás Esporte Clube.
Detalhamento	Foram realizadas ações online, post em formato de vídeo no Instagram do Goiás, para a arrecadação do montante necessário. Ao fim da campanha, que teve duração de cerca de 6 meses, foram arrecadados 170 mil reais. Com a falta de R\$ 80 mil, o clube buscou parceria com uma empresa de investimentos, a All Invest, que contribuiu com o que faltava para o tratamento.
Investimento	A ação do clube não teve investimento específico. Os posts foram produzidos pela equipe de marketing do clube.

⁴⁰ Imagens retiradas do Instagram oficial do clube @goiasoficial.

Resultado	A meta pretendida foi alcançada. Foram arrecadados 170 mil reais junto à torcida e 80 mil junto a um patrocinador ⁴¹ . No Instagram, o clube alcançou mais de 24.000 visualizações e mais de 6.000 curtidas ⁴² .
-----------	---

A campanha do Goiás Esporte Clube para ajudar o menino Paulo Vitor foi uma ação social específica e que durou todo o ano de 2018, terminando no início de 2019. Os profissionais Douglas Pan e Matheus Perdiza, entrevistados por este pesquisador, falaram como foi especial participar dessa ação e poder ajudar a criança. O profissional Douglas Pan ressalta ainda como a torcida recebeu e abraçou a causa, segundo ele: “a torcida do Goiás percebeu como a causa era importante e resolveu lutar por ela, assim como nós do marketing lutamos para que o valor do tratamento fosse alcançado. O sucesso só foi obtido graças a união de forças entre o Clube, a torcida e a patrocinadora All Invest”.

Figura 4: Post do Goiás com a entrega do cheque com o valor do tratamento do Paulo Vitor.⁴³



⁴¹Informações retiradas de documentos do departamento de marketing do Goiás Esporte Clube, referentes ao ano de 2018.

⁴² Dado retirado da postagem no Instagram @goiasoficial, no dia 19/11/2020.

⁴³ Imagem retirada do Instagram oficial do Clube @goiasoficial.

CONCLUSÃO

Esta monografia consistiu em um estudo sobre as ações de marketing e comunicação do Goiás Esporte Clube no ano de 2018. Os objetivos do estudo eram conhecer as especificidades do futebol como um negócio para empresas e clubes esportivos, conhecer as estratégias do marketing esportivo e estudar a trajetória histórica da comunicação mercadológica da marca Goiás Esporte Clube.

Para o problema: Considerando as estratégias de marketing do Goiás Esporte Clube no ano de 2018, quais campanhas mais mobilizaram torcedores e patrocinadores, contribuindo para o aumento dos mesmos? Foi possível identificar que, de acordo com as análises, a campanha que teve maior impacto nos patrocinadores foi a campanha da marca Uber e a campanha com maior quantidade de torcedores foi a campanha do lançamento da nova mascote.

O estudo definiu como objetivos específicos conhecer as especificidades do futebol como negócio para empresas e clubes esportivos, conhecer as estratégias do marketing esportivo e estudar a trajetória histórica da comunicação mercadológica da marca Goiás Esporte Clube.

Com o que foi citado anteriormente, foi possível observar que a hipótese de que as ações de marketing experiencial com a torcida e o início do programa de licenciamento de produtos do clube foram as ações que mais contribuíram para o aumento no número de torcedores e de patrocinadores em 2018 foi parcialmente confirmada, já que com a análise do lançamento da nova mascote, pode-se notar que o objetivo de vendas de ingressos de forma antecipada foi alcançado, mas o objetivo de torcedores no estádio para o lançamento não foi. Contudo, esta foi a ação que gerou o maior engajamento da torcida dentre todas, levando um montante de mais de 20 mil torcedores a partida Goiás x Aparecidense pela final do campeonato Goiano de 2018.

Outra análise que comprova parcialmente essa hipótese é a campanha do Dia das Mulheres que conseguiu cumprir a meta de levar mais de 250 torcedoras para participar do café da manhã em homenagem a data e mais de 1000 para assistirem ao jogo realizado no dia 12/03/2018, ou seja, de 4 ações de marketing experiencial 3 tiveram seus objetivos alcançados, Entretanto, não há dados suficientes que

comprovem que o licenciamento de produtos impactou no aumento de torcedores e patrocinadores, fazendo com que a hipótese seja apenas parcialmente confirmada.

A segunda hipótese deste estudo supõe que a fixação de valores e períodos para patrocínios foi uma das razões para o aumento de patrocinadores. Já as ações de cunho social do clube em parceria com empresas teriam levado ao aumento no número de torcedores. Essa hipótese foi confirmada por meio do depoimento dos dois analistas de marketing entrevistados, que afirmam que a mudança de estratégia promovida pelo departamento com a parada dos chamados patrocínios pontuais e a estipulação de um tempo base para patrocínios, contribuiu para o aumento no número de patrocinadores.

Outra ação que comprova essa hipótese é a análise da campanha caminhando com Paulo Vitor. Uma ação de cunho social que alcançou o seu objetivo de arrecadar R\$ 250 mil reais para o tratamento da criança e que contou com o apoio da patrocinadora do clube, a All Invest, que doou os R\$80 mil que faltavam para alcançar o objetivo.

Com isso, pode-se dizer que todas as ações de marketing e de comunicação em um clube de futebol são importantes. Entretanto, existem algumas ações com maior peso que outras. As ações de marketing experiencial com a torcida foram as com os maiores objetivos e que conseguiram mobilizar a maior quantidade de torcedores. As ações de cunho social também alcançaram seu objetivo, provando assim serem essas duas categorias de estratégias as que obtiveram melhores resultados na campanha do Goiás Esporte Clube no ano de 2018.

Para encerrar, este trabalho é concluído com a certeza de que existem ações de comunicação e marketing que são mais importantes que outras dentro de um clube de futebol, mas é necessário que diversas outras sejam realizadas pois é o conjunto de ações que acaba levando o clube a um êxito comunicacional. No ano de 2018, o Goiás Esporte Clube teve o seu ano de melhor desempenho neste departamento, como foi comprovado também ao longo deste estudo, graças a uma união de diversas ações de diversas áreas, provando que mesmo na segunda divisão de um Campeonato Brasileiro é possível que um clube realize ações efetivas de marketing e comunicação.

REFERÊNCIAS

CBF. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/a-cbf/institucional/index/a-cbf>>. Acesso em: 01/04/2020.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CLUBES AGUARDAM AJUDA FINANCEIRA.

Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/go/futebol/noticia/atletico-go-e-goias-participam-de-reunioes-com-a-cbf-e-aguardam-ajuda-financeira-durante-a-pausa.ghml>>. Acesso em: 15/04/2020.

CÓDIGO DE DEFESA DO TORCEDOR.

Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/a-cbf/institucional/index/a-cbf>>. Acesso em: 01/04/2020.

ECO, U. **Como se faz uma tese**. 24. ed. São Paulo: Editora Perspectiva. 2007.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3a. ed. São Paulo: Altas. 1991.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4a. ed. São Paulo: Altas. 2008.

HISTÓRIA DO FUTEBOL GOIANO. Disponível em: <https://www.campeoesdofutebol.com.br/goias_historia.html>. Acesso em: 17/03/2020.

HISTÓRIA DO GOIÁS ESPORTE CLUBE.

Disponível em: <<https://www.goiasec.com.br/o-clube/historia/fundacao/>>. Acesso em 01/04/2020.

KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas. 1991.

LISTA DE TÍTULOS DO CAMPEONATO GOIANO.

Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/go/futebol/campeonato-goiano/noticia/lista-de-titulos-dos-campeoes-goianos-atletico-go-quebra-jejum-e-igual-a-goiania-veja-ranking.ghtml>>. Acesso em 02/04/2020.

MACK, R. C. V. **Futebol Empresa: A nova dimensão para o futebol brasileiro**. Rio de Janeiro: Palestra Edições Ltda, 1980.

MATTOS, R. Disponível em:
<<https://rodrigomattos.blogosfera.uol.com.br/2019/12/13/futebol-movimenta-r-53-bi-na-economia-do-brasil-mas-so-gera-1-de-imposto/>>. Acesso em: 10/03/2020.

MELO NETO, F. P. de. **Marketing Esportivo – O esporte como ferramenta do marketing moderno**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013.

NORONHA, D. P.; FERREIRA, S. M. S. P. **Revisões de literatura**. In: CAMPELLO, B. S.V. C.; CENDÓN, B. V.; KREMER, J. M. (Org.). Fontes de informação para pesquisadores e profissionais. Belo Horizonte: UFMG, 2000.

PEREIRA, M. C. Disponível em:
<<https://blogdomaurocezar.blogosfera.uol.com.br/2019/10/09/as-medias-de-publico-do-brasileirao-e-observacoes-sobre-certos-torcidas/>>. Acesso em: 10/03/2020.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1980.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho científico**. 20a. ed. São Paulo: Cortez Editora. 1996.

TRUJILLO, V. **Pesquisa de mercado qualitativa e quantitativa**. São Paulo: Scortecci, 2001.

ZENONE, L. C. **Marketing Futebol Clube**. São Paulo: Atlas, 2014.

Apêndice A

Entrevista com Paulo Lopes, membro da diretoria financeira do Goiás Esporte Clube no ano de 2018.

1. Há quanto tempo o senhor trabalha no Goiás Esporte Clube?

49 anos.

2. Qual a sua função no Goiás e o que o Clube representa para o senhor?

Sou superintendente financeiro e a importância para mim é que sai de Ipameri com 14 anos e vim para Goiânia, com 15 anos ingressei no Goiás esporte clube, passando por todos os cargos, até ser presidente executivo. O Goiás esporte clube representa minha realização profissional.

3. No ano de 2018, o clube teve um superávit de mais de R\$ 9 milhões, para o senhor, qual foi o motivo principal desse superávit e qual o impacto dos patrocínios nessa receita?

O principal motivo foram as receitas com direitos de transmissão de tv, transações de atletas e as receitas de patrocínio que correspondem a 6,28% da receita bruta.

4. Para o senhor, as ações com patrocinadores foram cruciais para o aumento da receita e da quantidade de empresas parceiras do clube?

Os parceiros são de suma importância para a instituição Goiás esporte clube e são uma forma de trazer maior verba para dentro do clube.

5. Para o senhor, as ações com a torcida, impactaram na receita anual do clube? Se sim, porque e qual a importância dessa estratégia?

Os parceiros são de suma importância para a instituição Goiás esporte clube, os valores provenientes dos patrocinadores só estão atrás das cotas de televisão, no nosso faturamento anual. Portanto, é de suma importância que ações como a da Uber façam parte do dia a dia do clube para prospectar mais patrocinadores e inflamar a torcida.

6. As estratégias já citadas nessa entrevista são cruciais para qualquer clube de futebol, na sua opinião? Observando o lado financeiro, qual a importância do marketing na geração de receitas?

O marketing é fundamental para o fortalecimento da marca, a divulgação de produtos(royalties), geração de informações diárias da instituição em suas redes sociais, dentre outros.

Tudo isso se resume em: atrair mais público aos estádios, novos parceiros para divulgar seus produtos utilizando a imagem do clube para que possa gerar mais receitas para a instituição.

Apêndice B

Entrevista com Matheus Perdiza, membro responsável pelas estratégias de marketing do clube no ano de 2018.

1. Por quanto tempo o senhor trabalhou no Goiás Esporte Clube?

Trabalhei dentro do Goiás Esporte Clube de 2015 a 2019. Primeiramente era alocado por uma empresa terceirizada para gerir o plano de sócios-torcedores do clube, o Nação Esmeraldina. Em 2018 fui absorvido pela gestão de marketing do clube, onde fiquei até abril de 2019.

2. Qual era a sua função no Goiás e o que o Clube representa para o senhor?

Entrei no clube trabalhando para a prestadora de serviços de gerenciamento do Programa de Sócios-Torcedores como estagiário e pude crescer dentro da empresa. Quando efetivamente fui absorvido pelo clube e seu Departamento de Marketing, tinha a função de Assessor de Marketing & Comunicação, trabalhando majoritariamente nos canais digitais do clube, produzindo conteúdo, auxiliando a gerencia comercial no relacionamento com patrocinadores e cumprimento de contrapartidas contratuais e desenvolvimento de ações de relacionamento com a torcida esmeraldina.

3. Para o senhor, as ações com patrocinadores foram cruciais para o aumento da receita e da quantidade de empresas parceiras do clube?

A evolução obtida pela gestão do João Grego e equipe até 2018 foi a mais substancial já vista dentro do clube. Houve uma proximidade entre Goiás e torcida que há muito tempo não se via. Essa proximidade era combustível dos principais

resultados de licenciados e parceiros, que acreditavam na associação de suas marcas ao clube como forma de rentabilizar seu business. Na verdade, o profissionalismo do clube é a chave para que haja o aumento das receitas provenientes de contratos de patrocínio. O futebol infelizmente ainda esbarra muito em pessoas que querem fazer de qualquer jeito ou que esquecem que efetivamente estamos falando de um NEGÓCIO. Por isso, patrocinadores precisam ter retorno financeiro com patrocínios, sejam eles em valores financeiros ou até mesmo em permuta. O clube deve respeitar as necessidades do patrocinador e ser propulsor de bons resultados da marca que investe no futebol. Ações de relacionamento, experiências e ativações são definitivamente o que patrocinadores mais buscam ao investir em clubes do Brasil e do mundo. O patrocínio evoluiu e é muito mais do que apenas uma marca exposta no uniforme ou em placas de campo. Acredito que no Goiás fizemos a diferença por respeitar os patrocinadores, seus investimentos e por realmente trazer retornos sensíveis para eles enquanto estivemos à frente do Departamento de Marketing do clube.

4. Para o senhor, as ações com a torcida, impactaram na receita anual do clube? Se sim, porque e qual a importância dessa estratégia?

No futebol engana-se quem acha que não existem clientes e até mesmo concorrentes. Em praças com estádios sucateados, o futebol acaba ficando cada vez mais atrás da fila do entretenimento, concorriamos com eventos, shoppings, bares e até mesmo com reuniões de amigos em casa. Com isso em vista, cada vez que pensávamos em um jogo, tínhamos que enxergar como um evento capaz de ser uma experiência diferenciada na vida do torcedor, com música, alimentação de qualidade, show pirotécnico mas, claro, dependíamos de uma equipe competitiva dentro de campo para que o investimento do torcedor ao comprar ingressos para ele e sua família, tivesse um sentimento positivo.

5. As estratégias já citadas nessa entrevista são cruciais para qualquer clube de futebol, na sua opinião? Observando o lado do marketing, qual a importância da comunicação de um clube na geração de receitas?

Qualquer clube de futebol que não enxergue o ramo como negócio, está fadado ao fracasso. E mais, clubes como Bahia e Athletico - PR, que hoje são referência em posicionamento de marca dentro do cenário regional e nacional, deveriam ser exemplo para as demais equipes do Brasil. Departamentos de Marketing e Comunicação são de fundamental importância para desenvolvimento de ações marcantes para os torcedores, jogadores e colaboradores, e que tenham critério de noticiabilidade para serem usadas como moeda de troca pelo Departamento de Comunicação do clube. Ações criativas, com posicionamento social - a exemplo do Bahia - são importantes e o futebol tem fator de transformação social, então, Departamentos de Marketing devem estar atentos a isso e sempre antenados às tendências mundiais. A geração de receitas está diretamente ligada à aparição e relevância midiática do clube. Patrocinadores têm interesse em vincular-se a equipes que tenham posicionamento em linha com seus valores, mas, principalmente, que sejam relevantes em veículos de imprensa regionais e nacionais e, conseqüentemente, suas marcas sejam mais vistas, valorizadas e que gerem mais negócios.

6. O que o senhor pode comentar sobre o lançamento da nova mascote?

A mascote é o segundo símbolo mais importante de um clube de futebol, perdendo apenas para o escudo. Tem um papel importantíssimo dentro da entidade, uma vez que é a principal figura atrativa para novos torcedores e é uma imagem que deve ser explorada comercialmente, com lançamento de linhas personalizadas de produtos e também de materiais publicitários que explorem o vínculo entre a imagem da mascote e os valores do clube como um todo. Apesar de uma das metas não ter sido batida, o clube ganhou mais de 1.000 sócios com a ação e a nova mascote mexeu muito com a torcida, com a interação nas redes sociais e com a forma como o clube era comentado fora do Estado

7. No ano de 2018, o clube parou com patrocínios pontuais, qual foi a importância disso?

Foi essencial a parada de patrocínios pontuais dentro do clube, a definição de um tempo base para os contratos de patrocínio fez a diferença com a marca Uber e com as marcas parceiras daquele ano.

8. Qual foi a importância da ação Caminhando com Paulo Vitor para o Goiás Esporte Clube?

A Ação Caminhando com Paulo Vitor nada mais foi do que o clube cumprindo seu papel social. Como entidade que estreita o interesse de milhares de pessoas, unimos os torcedores, patrocinadores e parceiros ao redor de um mesmo objetivo: ajudar uma criança com limitações a poder andar normalmente.

9. O clube realizou diversas ações voltadas para as mulheres, qual a importância de se trazer esse público para o futebol?

O futebol, paixão do brasileiro ainda carrega o estigma machista impregnado em sua estrutura. Isso vai desde a contratação de profissionais mulheres até o preconceito de alguns torcedores que desmerecem as mulheres por acharem que elas não entendem de futebol ou são, por algum motivo, menos torcedoras. Neste caso, ações de afirmação social que abrem portas para a presença feminina não só ajudam a quebrar tabus, mas convidam as mesmas a participarem ativamente do dia-a-dia do clube e a se sentirem cada vez mais confortáveis dentro do ambiente esportivo.

Apêndice C

Roteiro de perguntas para os entrevistados Douglas Rober Pan, membro responsável pelas estratégias de marketing do clube no ano de 2018.

1. Por quanto tempo o senhor trabalhou no Goiás Esporte Clube?

3 anos.

2. Qual era a sua função no Goiás e o que o Clube representa para o senhor?

Analista de marketing. Representa minha primeira grande oportunidade como profissional, e a realização de um sonho de estar representando uma instituição que carrego comigo desde sempre. O Goiás me abriu portas para o mercado e me deu bagagem e experiência para traçar novos rumos e conseguir grandes objetivos.

3. Para o senhor, as ações com patrocinadores foram cruciais para o aumento da receita e da quantidade de empresas parceiras do clube?

Com certeza essas ações alavancaram bastante as receitas e engajamento não só do clube, mas como também daqueles parceiros, além de ter despertado o interesse de outras empresas a se tornarem parceiras do Goiás.

4. Para o senhor, as ações com a torcida, impactaram na receita anual do clube? Se sim, porque e qual a importância dessa estratégia?

Essas ações geraram um bom impacto nas receitas do clube, o Goiás passava por um momento conturbado junto com a torcida onde havia um elo e uma resistência muito grande entre ambos, essas ações serviram como um fator primordial de reaproximação do clube e seu principal cliente que é o torcedor, devido a isso, o torcedor passou a vivenciar mais o dia-dia do clube e assim voltou a ter a confiança de consumir os insumos vindos do clube (produtos oficiais, ingressos, sócio torcedor, etc) todo esse consumo gera um bom valor e um impacto positivo nas receitas anuais do clube.

5. As estratégias já citadas nessa entrevista são cruciais para qualquer clube de futebol, na sua opinião? Observando o lado do marketing, qual a importância da comunicação de um clube na geração de receitas?

Acredito que todo clube precisa sim de um departamento de marketing e comunicação bem ativo, pois esse departamento é o principal elo de ligação entre o clube e o torcedor, que é o principal motivo da existência do clube, além de ser também o principal elo de comunicação entre o clube com seus parceiros, são duas fontes de renda essenciais dentro da estrutura de um clube. O torcedor consome o que o clube oferece, através do que é levado a ele pelo departamento de marketing/comunicação e os parceiros se interessam pelo clube, não apenas por resultados dentro de campo, mas também pela forma de com que essa parceria é conduzida e pelo que o clube tem a oferecer, também fora das 4 linhas, como posicionamento em causas sociais, comunicação em redes sociais e engajamento com sua torcida.

6. Qual foi a importância da ação Caminhando com Paulo Vitor para o Goiás Esporte Clube?

A torcida do Goiás percebeu como a causa era importante e resolveu lutar por ela, assim como nós do marketing lutamos para que o valor do tratamento fosse alcançado. O sucesso só foi obtido graças a união de forças entre o Clube, a torcida e a patrocinadora All Invest

7. O clube realizou diversas ações voltadas para as mulheres, qual a importância de se trazer esse público para o futebol?

É muito importante uma ação voltada para as mulheres, principalmente quando se trata da importância de um clube na sociedade, o Goiás tem a obrigação de fazer ações sociais e trabalhar a inclusão de mulheres e pessoas que não fazem parte do meio do futebol.

ANEXO A



RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Vitor Almeida Monteiro do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda, matrícula 2017.2.0066 0014-2, telefone: (62) 99947-5404 e-mail vitormonteiro360@hotmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Goiás esporte clube: estudo das estratégias de marketing que contribuíram para o aumento no número de torcedores e patrocinadores em 2018**, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF), Imagem (GIF ou JPEG), Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND), Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT), outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás

Goiânia, 07 de dezembro de 2020.

Assinatura do(s) autor(es): Vitor Almeida Monteiro

Nome completo do autor: Vitor Almeida Monteiro

Assinatura do professor-orientador: Adriana R. Ferreira

Nome completo do professor-orientador: Adriana R. Ferreira