

INSTITUTO ENSINAR BRASIL
FACULDADE DOCTUM DE VITÓRIA - DOCTUM
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DIEGO DA ROCHA MARTINS DOS SANTOS
PEDRO SANTOS TAVARES

**ANÁLISE DAS PRINCIPAIS AÇÕES DE FIXAÇÃO DA MARCA PARA
UM CLUBE DE FUTEBOL DO ESPIRÍTO SANTO**

VITÓRIA/ES
2016

DIEGO DA ROCHA MARTINS DOS SANTOS

PEDRO SANTOS TAVARES

**A ANÁLISE DAS PRINCIPAIS AÇÕES DE FIXAÇÃO DA MARCA
PARA UM CLUBE DE FUTEBOL DO ESPIRÍTO SANTO.**

Projeto de Pesquisa submetido ao curso de Administração como requisito parcial à conclusão da disciplina de TCC II ministrada pelo Prof. Ms. Fábio Goldner.

VITÓRIA / ES

2016

DIEGO DA ROCHA MARTINS DOS SANTOS
PEDRO SANTOS TAVARES

**ANÁLISE DAS PRINCIPAIS AÇÕES DE FIXAÇÃO DA MARCA PARA UM CLUBE
DE FUTEBOL DO ESPÍRITO SANTO**

Projeto de Pesquisa para elaboração do TCC, apresentado a Faculdade Doctum de Vitória – DOCTUM, curso de Administração, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Aprovada em 13 de dezembro de 2016.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Ms. Fábio Goldner
Faculdade Doctum de Vitória - DOCTUM
Orientador

Prof.

Prof.

DEDICATÓRIA

A Deus, por me dar saúde, por sempre me guiar e mostrar os melhores caminhos, me proporcionando a grandes conquistas; Á minha Mãe Rita de Cassia da Rocha por sempre acreditar em mim, ser a base da minha vida; Ao meu pai, Rocio Martins dos Santos por ter sempre me dado a liberdade de escolher os caminhos que eu gosto, e sempre me dar suporte; A minha família por sempre estarem apoiando nos momentos difíceis e a minha namorada, Larissa Almeida por sempre estar me motivando e dando apoio.

Diego da Rocha Martins dos Santos

Primeiramente a Deus por me dar suporte em todas minhas decisões, aos meus pais José Antônio Tavares e Silvângela Maria Santos Tavares por me incentivarem e sempre acreditarem no meu potencial.

Pedro Santos Tavares

SUMÁRIO QUADROS

QUADROS

QUADRO 1: CARACTERÍSTICAS DE MARKETING.....	14
QUADRO 2: O MIX DE MARKETING OU OS 4P'S.....	15
QUADRO 3: DESENVOLVIMENTO DE MARKETING.....	17
QUADRO 4: IMPERATIVO DO DESENVOLVIMENTO DE MARCAS	22
QUADRO 5: BENEFÍCIOS SOU GRENÁ	29

SUMÁRIO GRÁFICOS

GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – SEXO	33
GRÁFICO 2 – FAIXA ETÁRIA.....	33
GRÁFICO 3 – RENDA MENSAL.....	34
GRÁFICO 4 – MÍDIA UTILIZADA.....	34
GRÁFICO 5 – FREQUENCIA DE BUSCA POR INFORMAÇÕES SOBRE A DESPORTIVA	34
GRÁFICO 6 – IDA AOS JOGOS	35
GRÁFICO 7 – MOTIVO DE NÃO IR AO ESTÁDIO	35
GRÁFICO 8 – PRODUTO QUE GOSTARIA DE OBTER.....	36
GRÁFICO 9 – MARKETING DO CLUBE.....	36
GRÁFICO 10 – FIXAÇÃO DA MARCA	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA	10
3 OBJETIVOS	11
3.1 OBJETIVO GERAL	11
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
4 REFERENCIAL TEÓRICO	12
4.1.1 CONCEITO DE MARKETING	12
4.1.2 A FILOSOFIA DO MARKETING.....	13
4.1.3 CARACTERÍSTICAS DE MARKETING.....	14
4.1.4 MIX DE MARKETING OU 4P'S.....	15
4.2.1 O QUE É MARKETING ESPORTIVO?	16
4.2.2 COMO É DESENVOLVIDO O MARKETING ESPORTIVO.....	17
4.2.3 MARKETING ESPORTIVO NAS OLIMPIADAS – PATROCINADORES.....	19
4.3.1 DEFINIÇÃO DE MARCA	21
4.3.2 COMO É DESENVOLVIDO A MARCA	21
4.3.3 PROCESSO DE FIXAÇÃO DA MARCA.....	23
5 METODOLOGIA	24
6 ESTUDO DE CASO – ENTREVISTA COM GESTOR	26
6.1 FIXAÇÃO DA MARCA DA DESPORTIVA NO ESTADO.....	26
6.2 DESENVOLVIMENTO DO MARKETING NO MODELO DE GESTÃO DO CLUBE.	27
6.3 O PROGRAMA DE SÓCIO TORCEDOR.....	27
6.4 REDE DE RELACIONAMENTO COM O TORCEDOR.	29
6.5 COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS E A PRAÇA.	30
6.6 OS BENEFÍCIOS DA APLICAÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO NO ESTADO E OS DESAFIOS NO DESENVOLVIMENTO DO FUTEBOL CAPIXABA.....	30
7 QUESTIONÁRIO COM OS TORCEDORES	33
8 RESULTADOS	37
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
10 REFERÊNCIAS:	43

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho traz como foco, a análise das principais ações de fixação da marca para um clube de futebol do Estado do Espírito Santo, mostrando como são as ações do clube capixaba para tal acontecimento do processo para poder fixar a sua marca dentro do Estado, trazendo assim como resultados receitas, torcedores mais próximos do clube, estádios lotados. Para esse feito, tomaremos como estudo de caso uma instituição esportiva da modalidade de futebol de campo do Espírito Santo, o clube Desportiva Ferroviária, para mostrar como tomam ações para fixarem a sua marca.

Inevitável falar desse processo sem abordar a respeito do marketing, não deixando de abordar também o marketing esportivo que é de suma importância dentro do tema, é algo que envolve muita coisa e não somente o clube, mas também patrocinadores, torcedores e a mídia. Hoje usam o esporte para promover sua marca com muitas estratégias e procurando gerar resultados e clientes apaixonados e satisfeito com o seu clube.

Segundo Rodrigo Capelo da revista Época 2015, os clubes brasileiros no ano de 2015 da primeira divisão faturaram cerca de R\$ 3,6 bilhões aumentando suas receitas em 26% comparado ao ano anterior, com um trabalho mais intenso no marketing dos clubes, frisando que no mesmo ano o país atravessava uma crise financeira, levando em consideração fatores como a televisão, atletas e torcedores para atingir esse feito. Levando em consideração que o marketing esportivo dos clubes capixabas tem muito a desenvolver ainda. Atualmente, é raro ouvir falar sobre como ocorre o processo de marketing dos clubes Capixabas e quando se tem ações, são pequenas comparadas ao que um clube de futebol pode alcançar, para promoverem sua marca no estado.

Levando em consideração um clube Capixaba, assim mostraremos como funciona o marketing de uma instituição esportiva da qual desenvolvem programas para aproximar seus torcedores ao seu clube, e o relacionamento desses torcedores com o seu clube, seus prováveis clientes e ainda levando em conta o quinto P, que

é o de Paixão, um sentimento que é levado em consideração, que influencia muito para um belo relacionamento entre o clube e seus torcedores.

Procurando desenvolver assim ações ou projetos dentro do marketing para que os clubes tenham um reconhecimento maior dentro do seu próprio Estado e no seu país, procurando também gerar receitas para a própria instituição.

O marketing esportivo engloba a necessidade que os clubes têm de fixar e abranger sua marca, fidelizando torcedores e gerando renda para se manterem e expandir suas receitas. Aí entram algumas ações de marketing.

Para se obter uma possível transação de torcedores para clientes são necessárias ações de qualidade, para uma aproximação destes com o clube. Nisto é necessário criar um marketing esportivo de qualidade, da qual alcançara tal feito. Neste processo traz como foco a fixação da marca para o clube Capixaba que é um processo nada fácil, pois fatores como a falta de um planejamento, um preparo maior dos envolvidos acabam contribuindo.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

No que diz respeito à inserção da marca do clube de futebol no seu Estado de atuação, ao contrário de muitos clubes no mundo, os clubes Capixabas ainda está num processo da criação de um marketing de maior expressão, pois tem um alcance baixo para levar seus torcedores ao estádio.

Apesar da não existência do marketing do clube Capixaba, são necessários alguns planejamentos para a criação de um departamento de marketing, procurando a fidelização de mais clientes para fixar sua marca, ver a melhor forma e meios de fixação da marca dentro do Espírito Santo.

Assim estudando o processo de fixação de uma marca e tomando um dos clubes de maiores expressões como modelos a ser seguido.

Desta forma surge o seguinte problema desta pesquisa: **“Quais as principais ações de fixação da marca para um clube de futebol do Espírito Santo?”**.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar como são realizadas as principais ações para a fixação da marca para um clube de futebol do Espírito Santo.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar como um dos clubes de futebol do Espírito Santo trabalha para fixação de sua marca;

Verificar como ocorre o processo de fixação de uma marca;

Comparar os métodos utilizados para fixação da marca, com os de uma instituição de futebol Capixaba;

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 MARKETING

4.1.1 Conceito de marketing

Segundo Kotler e Keller (2012, p.3) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.”

De acordo com Kotler (2000, p.25) “O marketing é a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes. Envolvendo-se com experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. ”

De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing é a capacidade que uma pessoa ou organização tem de identificar uma necessidade pessoal ou social e conseguir convertê-la em algo satisfatório para o consumidor em uma oportunidade benéfica financeiramente para a empresa, havendo a obtenção de lucros. É a capacidade de suprir a demanda de um determinado produto ou serviço de desejo do público a um preço justo.

O marketing é a visão de que uma organização deve procurar satisfazer as necessidades e deveres de seus clientes enquanto busca alcançar suas próprias metas. Esse entendimento é fundamentado nas necessidades e desejos do consumidor e busca satisfazer tanto o consumidor como a organização. (CHURCHILL e PETER, 2005, p.10)

Conforme Las Casas (1999), marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos da empresa e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

4.1.2 A filosofia do marketing

Segundo Stanton e Spiro (2000, p.29), “ marketing é uma filosofia de negócio que faz da satisfação do cliente a justificativa econômica e social para a existência da empresa. ”

No entendimento dos autores, o marketing se baseia em três ideias fundamentais, de acordo com a:

- 1- O planejamento e as orientações da empresa devem ser orientados para o cliente ou para o marketing;
- 2- As atividades de marketing de uma empresa devem ser coordenadas organizacionalmente;
- 3- A meta da organização deve ser gerar um volume lucrativo de vendas a longo prazo.

Figura 1 – Os três fundamentos do Conceito de marketing



Fonte: Adaptado Stanton e Spiro (2000, p.29)

4.1.3 Características de marketing

Para Kotler e Keller (2012, p. XIX), o marketing tem uma existência de 4 dimensões:

Quadro 1: Características de Marketing

Marketing Interno	Assegura que todos na organização, adotem os princípios de marketing apropriados, especialmente a alta gerência.
Marketing Integrado	Assegura que múltiplos meios para criar, entregar e comunicar valor sejam empregados e combinados de maneira ideal.
Marketing de relacionamento	Estabelece relacionamentos profundos e multifacetados com clientes, membros de canal e outros parceiros de marketing.
Marketing de Desempenho	Compreende os ganhos do negócio como de ocorrência das atividades e programas de marketing, além de abordar questões mais amplas e seus efeitos jurídicos, éticos, sociais e ambientais.

Fonte: Elaborado pelos Autores, Adaptado de Kotler e Keller (2012, p. XIX)

Ainda de acordo com Kotler e Keller (2012) procuram expor algumas características que compõe o marketing. O interno procurando trazer o marketing tradicional para dentro das organizações, buscando atingir o nível geral, estratégico e tático. O integrado procura unir e coordenar as atividades internas com as atividades dos parceiros para atividades que beneficiam a relação da mesma com o consumidor. No de relacionamento vai além de levar o cliente somente há uma compra, mas sim implica em esforços para manter o cliente fiel à empresa oferecendo benefícios exclusivos a eles. Já no desempenho nos permitir acompanhar os resultados que essa ferramenta nos traz.

4.1.4 Mix de marketing ou 4p's

Conforme Kotler (2000, p. 37 e 38), “ Mix de marketing (4 P's) é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado alvo. “

Quadro 2 - O Mix de marketing ou os 4P's

Produto: de acordo com Kotler (2004), o produto é a base para a existência das empresas e seus negócios, que visam oferecer algo cada vez melhor para suprir as necessidades de seus clientes, superando a concorrência.	Preço: De acordo com Serrentino (2009), o valor que o consumidor atribui ao produto é a relação entre seu benefício percebido e o seu custo.
Praça: Conforme Kotler e Armstrong (2003), para tornar seus produtos ou serviços disponíveis ao público-alvo, cada empresa deve estudar o mercado e definir como atingi-lo, da melhor maneira possível e ao menor custo possível. Cada produto possui características próprias que levam a que sua distribuição e disponibilização sejam dadas através de um formato mais apropriado, variando conforme as estratégias de cada empresa.	Promoção: de acordo com Kotler (2004), a promoção cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo. A promoção de um produto ou serviço engloba todas as estratégias que as empresas utilizam para que seus produtos sejam os escolhidos pelo consumidor, dentre todas as opções existentes.

Fonte: Elaborado pelo Autor, Adaptado Kotler (2000, p. 37 e 38)

Os 4 P's, possuem um olhar que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do olhar da empresa compradora cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente. (KOTLER 2000)

Conforme exposto por Berkowitz et al *apud* Corrêa et al (2012, p. 7), as empresas utilizam quatro ferramentas para satisfazerem suas necessidades, após a seleção do público-alvo. Essas ferramentas são frequentemente chamadas de quatro P's. O primeiro "P" diz respeito ao produto, que é um serviço ou uma ideia que tem o objetivo de satisfazer as necessidades do consumidor. O segundo "P" diz respeito ao preço, que seria o que é dado em troca pelo produto. O terceiro "P" relaciona-se com a promoção, que é a maneira pela qual os vendedores e os compradores se comunicam. O último "P" se refere à praça, que configura na forma de colocar o produto em posse dos consumidores, através do mercado-alvo.

Isso significa entender, segundo Cobra (2009, p. 12), que para que as necessidades dos consumidores sejam plenamente atendidas, é necessário que os produtos ou serviços tenham uma qualidade satisfatória, características que vão ao encontro dos gostos dos consumidores, com opções de modelos e estilos criativos e atraentes e com ferramentas de promoção eficazes, tais como o a propaganda, a promoção de vendas e o *merchandising*.

4.2 MARKETING ESPORTIVO

4.2.1 O que é marketing esportivo?

Segundo Pitts & Stotlar (2006), *apud* Gonçalves (2015) o marketing esportivo está ligado a todo tipo de produto esportivo, desde o início de sua produção, promoção, precificação, até a chegada final ao cliente em questão, satisfazendo assim o desejo do consumidor e o da organização.

De acordo com Nicolini (2009), o marketing esportivo permite associar diretamente a sua marca a prática de atividades esportivas. As diversas modalidades esportivas possuem uma imagem positiva junto a sociedade e ter sua marca atrelada a este benefício, é uma ferramenta poderosa de marketing. No Brasil, país onde o esporte é muito valorizado, esta ferramenta dentro de uma estratégia de divulgação/ fortalecimento da marca, quando bem executada, pode agregar muito valor a marca.

O conceito de marketing esportivo não pode ser diferente do marketing em si, uma vez que este é a base para todas as suas outras variações. Apenas deve ser direcionado para o âmbito esportivo, mantendo também suas premissas e preocupações com o cliente, concorrentes, mercado, inovações, entre outros. Em relação ao Mix de Marketing tradicional, no esporte deve-se adicionar mais um P, sendo ele o de Paixão. O esporte proporciona diversos sentimentos e emoções naquelas pessoas que acompanham seus times, ídolos e seleções. (CARDIA 2004, apud GONÇALVES 2015, p.8)

De acordo com Araújo (2002), o objetivo do marketing esportivo é divulgar a marca, reforçar a imagem da instituição, se identificar com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, promover a interação da empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros.

4.2.2. Como é desenvolvido o marketing esportivo

Segundo Bertoldo C. (s.d), o processo do marketing esportivo baseia-se em cinco principais aspectos.

Quadro 3 - Desenvolvimento de marketing

1º - Análise da situação: essa etapa inclui conhecimento dos recursos (equipamentos) disponíveis e o conjunto de problemas que precisam ser resolvidos por meio das ações que se pretende implementar.
2º - Planejamento: segundo passo agora é a criação de objetivos, numa linguagem clara e resumida. Essa etapa compreende a definição das metas por escrito, especificação de resultados, apresentação de cronograma de consecução de metas e realismo em relação aos recursos disponíveis.
3º - Viabilização do projeto: execução das ações.
4º - Controle: evitar desvios de metas através de acompanhamento sistemático da evolução dos trabalhos, para não ocorrerem prejuízos no objetivo final do planejamento traçado.
5º - Análise do retorno: pesquisas para saber se a estratégia está surtindo ou não os resultados esperados.

Fonte: Adaptado do autor Bertoldo C. (S.D).

Ainda de acordo com Bertoldo C. (s.d), a pesquisa é a base do desenvolvimento das estratégias de marketing, pois traz conhecimento do mercado. Os clubes precisam traçar o perfil do seu torcedor, o que faz, como vive, o que consome, etc. Através da pesquisa, os clubes obtêm as seguintes respostas: classificação sócio-econômico-cultural, hábitos de consumo, opiniões sobre a marca (clube) e grau de envolvimento emocional com o clube.

Segundo Leoncini e Silva (2001), os clubes de futebol por natureza, eles são organizações que necessitam administrar um trade-off fundamental de desempenho: desempenho esportivo (vitórias) vs. desempenho financeiro (lucros / equilíbrio).

Todas as empresas que atualmente não desenvolvem estratégias de marketing através do esporte, não o fazem por falta de conhecimento ou medo de atrelar sua marca a um clube mal administrado ou envolvido em polêmicas. Entretanto, o interesse dos consumidores pelo esporte e como uma empresa é mais bem vista por seus patrocínios faz com ele, seja uma das melhores formas para as empresas rejuvenescerem e reposicionarem suas marcas, comercializarem seus produtos e serviços e fidelizarem o consumidor. (CONTURSI 2000, APUD CORRÊA E CAMPOS 2008, p. 4)

Conforme Contursi (2000) apud Gonçalves (2015), o marketing esportivo vem nos mostrar um conceito atual que vem acontecendo dentro do esporte de alto nível na atualidade, é o marketing ligado ao esporte, além de existir o mix do marketing que são os 4 P's, ainda devemos acrescentamos mais um P, o da paixão dos torcedores que promove diversos sentimentos e emoções para aqueles que acompanham seus times, ídolos e seleções. Com isso na hora de selecionar o público alvo devemos levar esse fator em consideração até por que para o torcedor fanático é de suma importância ir à final no estádio do seu time, seleção, ou estar diante do seu ídolo, sendo de mais valor que o preço pago no ingresso.

4.2.3 Marketing esportivo nas olimpíadas – patrocinadores

Esse tópico especificamente, faz-se necessário, visto que no corrente ano de 2016, no mês de agosto, foi realizada na cidade do Rio de Janeiro, a 31^o olimpíadas.

Nesse evento, viu-se um grande número de empresas que patrocinaram atletas e delegações em diferentes modalidades esportivas, além do próprio evento.

Com relação ao futebol, foi possível verificar também a disposição das marcas em patrocinar seleções para, numa simples análise, ter fixada sua marca.

“Com o fortalecimento da globalização, o esporte, antes pautado principalmente pela disputa político-ideológica, rumou no sentido da disputa mercadológica entre marcas e fornecedores, que aproveitam o grande interesse por este fenômeno e financiam o espetáculo.” (MARQUES, 2007, p. 127).

“Tais transformações afetaram também o esporte olímpico que, de uma perspectiva totalmente amadora, viu-se envolvido no mundo da profissionalização e consumo de suas práticas e símbolos” (MARQUES, 2007, p. 144).

“O esporte passou a ser uma forma de manifestar a superioridade dos povos. Ocorreram, também, o aumento de investimentos no alto rendimento dos atletas e a representatividade dos dois lados nos encontros internacionais, o que acarretou a expansão dos Jogos Olímpicos.” (MARQUES, 2007, p. 102).

Segundo Melo Neto (1995) apud Gonçalves (2015), as organizações que investem no esporte possuem um objetivo específico e características que se relacionam ao tripé do marketing esportivo, sendo este composto pela imagem, comunicação alternativa e o esporte como mídia. Com isso, se estabelece uma maior relação do consumidor com a marca.

Segundo Contursi (2003, p.11) apud Corrêa e Campos (2008), patrocínio é definido como uma ação promocional que, ao dar suporte as demais ações do composto promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em

especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de venda e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros.

De acordo com o site Rio2016 (2016), o apoio dos patrocinadores é crucial para o sucesso dos jogos Rio 2016 acontecerem. Mais do que fornecer produtos e serviços para o evento, eles garantem que o esporte venha sempre em primeiro lugar e que o mundo inteiro se inspire junto com a gente. Alguns dos patrocinadores foram Globo, Skol, Sadia, C&A, Bradesco e outros.

Conforme Santos, et al, (1997, p. 7), “empresas de materiais e equipamentos esportivos – compõem uma grande indústria, diversificada e especializada na produção de equipamentos esportivos e protetores, calçados etc., e fomenta o desenvolvimento dos esportes, pois quanto mais se pratica o esporte melhor para a venda dessas empresas. “

Por outro lado, Contursi (2003) apud Corrêa e Campos (2008), as instituições educacionais brasileiras aproveitam se dessa ferramenta de marketing (patrocínio esportivo) para estar mais presentes na mídia e mais próxima de seus clientes. Tal investimento é justificado, muitas vezes, pela proximidade das instituições com seu público-alvo, na sua maioria jovens que, cada vez mais, aderem ao esporte.

De acordo com Cardia (2004, p. 73) apud Baseggio e Dal Prá:

Os patrocinadores querem saber, portanto, de que forma o esporte pode auxiliá-los a atingir seus objetivos [...]. Uma empresa compra patrocínio de um esporte, atleta ou time porque seus consumidores são fãs daquele objeto esportivo, e não o contrário. [...] na hora da decisão, o que vai pesar é a compatibilidade entre público consumidor e fãs do esporte.

Conforme Contursi (2003, p. 22-23) apud Baseggio e Dal Prá. A cobertura que a mídia fornece aos eventos esportivos, as personalidades envolvidas e aos patrocinadores é a vantagem desse tipo de patrocínio. Uma vantagem do investimento no esporte é o retorno da mídia, já que estas incluem propagandas ou

publicidades relacionadas à promoção de um evento ou produto, mais a cobertura dos eventos ou das partidas.

4.3 MARCA

4.3.1 Definição de marca

Segundo Melo Neto, (2000), apud Gonçalves (2015) A marca é muito mais do que apenas a sua representação gráfica, independente desta ser uma simbologia, um nome, um logotipo, ou a junção destes. É a promessa de benefícios ligada aos objetivos e ao ramo das organizações que fazem com que ela se destaque das demais.

Segundo Kotler (2000, p.33), "todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável. "

A marca é a peça mais importante para uma organização, pois permite sua diferenciação no mercado perante suas concorrentes, concretizando o conceito de "único". A marca também é a responsável por deixar uma imagem na cabeça do cliente, ativando não só seus atributos físicos, mas também psíquicos e mentais. (MARTINS 2000, apud GONÇALVES 2015, p. 11)

Citado por Kotler (1998, p. 393), "um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes. "

Conforme Pereira M. (2008, p. 15), "a marca é todo sinal lícito e disponível, perceptível visualmente, que confere distintividade a produtos ou serviços da mesma espécie, concebida no curso da atividade empresarial. "

4.3.2. Como é desenvolvida a marca

É necessário reconhecer a importância da marca dentro da ferramenta que é o marketing dentro de uma organização, o que leva Lencastre et al (2005) a considerar que marketing sem marca quase não é marketing.

Conforme Lencastre et al (2005, p. 40) “... antes do produto está a marca, não é o produto que tem uma marca, é a marca que tem, pode ter, um ou mais produtos”.

“ O desenvolvimento de marcas envolve imperativos estratégicos e táticos e criam significativos desafios e organizacionais. Os velhos organogramas terão de ser modificados e desafiados; na próxima década, as empresas de desenvolvimento de marcas encontrarão novas estruturas e novos sistemas. ” (AAKER 1996, p.364).

Quadro 4 - Imperativo do desenvolvimento de marcas

Imperativos do desenvolvimento de marcas	
Criar uma	- Identidade de marca
Coordenar ao longo	- Das unidades organizacionais
	- Da mídia
	- Dos mercados

Fonte: Adaptado de Aaker, (1996, p.365).

Um dos imperativos básicos é ter uma identidade de marca que oriente o desenvolvimento e coordenação dos programas táticos. Essa identidade deve ter uma essência bem definida em geral uma proposta de valor e/ou uma base para o relacionamento com a marca. Com muita frequência, há pouco empenho em se especificar uma identidade de marca, em parte porque ninguém é encarregado dessa tarefa. Uma das metas da organização preocupada com o desenvolvimento de marcas é certificar-se de que haja um encarregado e que a identidade seja criada. (AAKER, 1996, p.365)

Proposto por Lencastre et al (2005), “segundo o qual a marca é considerada uma realidade triádica assente em três pilares: o pilar do sinal, o pilar do objeto e o pilar do interpretante.”

Segundo Kotler, (2000, p.33), “ e diante disso é preciso trabalhar o marketing para a marca continuar em desenvolvimento até buscar sua solidificação através da mídia e clientes, tendo como consequência uma marca favorável. “

As instituições educacionais brasileiras aproveitam se dessa ferramenta de marketing (patrocínio esportivo) para estar mais presentes na mídia e mais próxima de seus clientes. Tal investimento é justificado, muitas vezes, pela proximidade das instituições com seu público-alvo, na sua maioria jovens que, cada

vez mais, aderem ao esporte. (CONTURSI 2003, apud CORRÊA e CAMPOS 2008, p.10,11)

É necessário construir uma identidade para a marca, procurar desenvolvê-la. Criar uma identidade da marca.

4.3.3 Processo de fixação da marca

Conforme Lopes (2009, p.15), " o sinal confere identidade à marca constituindo o seu *identity mix*, o qual pode ser composto pelos seguintes elementos: O nome (*brand name*), o qual consiste na parte da marca que pode ser verbalizada, constituindo o seu vocábulo. "

"O grafismo da marca (*brand mark*), o qual consiste na parte da marca que pode ser reconhecida, mas não verbalizada. São elementos gráficos de uma marca o seu logótipo, o *lettering* e o *coloring*. O logótipo pode ser constituído somente por elementos verbais (logótipo nominativo), somente por elementos figurativos (logótipo figurativo) ou por ambos (logótipo misto). " (LOPES 2009, P.15).

A marca registada (*trade mark*), a qual consiste na marca ou parte desta que beneficia de proteção legal. (LOPES 2009, P.15).

O nome da marca pode ser protegido por marcas registradas, os processos de manufatura podem ser protegidos por patentes, e as embalagens podem ser protegidas por direitos autorais. Esses direitos de propriedade intelectual asseguram que a empresa invista na marca com segurança e tire proveito dos benefícios desse valioso ativo. (SILVA, S. ET AL. 2012, p.6)

De acordo com Lopes (2009, p.15), para proteger, a marca pode ser registada através de uma agência internacional.

5 METODOLOGIA

A metodologia trata da escolha dos métodos adequados para realização da pesquisa. Para Gonsalves (2001, p.26) “metodologia significa o estudo dos caminhos a serem seguidos, incluindo aí os procedimentos escolhidos”.

Em relação ao tipo de pesquisa, usaremos os seguintes critérios de acordo com Vergara (2000): quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins a pesquisa será descritiva, e quanto aos meios, faremos a pesquisa bibliográfica e de campo.

Este trabalho foi desenvolvido pelo método de pesquisa bibliográfica de acordo com Ferrão e Ferrão (2012), essa pesquisa utiliza livros, revistas, monografias, teses, materiais de jornais, artigos de internet, e também por meio de entrevistas.

Neste trabalho usaremos métodos de pesquisa bibliográfica, que nos fornecera informações e dados relevantes para alcançar os objetivos da qual foi proposto. Na pesquisa científica, buscaremos recursos bibliográficos de autores que tem especialidade no assunto e artigos que vão nos trazer referências relevantes para contribuição do nosso trabalho na parte teórica.

Com isso optamos pelo modelo de Tachizawa (2000, p. 49) – Estudo de caso. Para o autor “a monografia representativa de um estudo de caso deve ser desenvolvida a partir da análise de uma determinada organização”.

A coleta de dados será desenvolvida através de entrevistas com o objetivo de avaliar o que a Desportiva, clube Capixaba de futebol de campo, está tendo como ações para o fixar sua marca no Estado.

Conforme Ferrão (2003, p.104), entrevista é o encontro de duas pessoas com o objetivo de obter informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversa natural ou programa de forma profissional. A conversa é efetuada frente a frente com o entrevistado e entrevistador, de forma sistemática e metódica,

possibilitando assim, obter informações necessárias do entrevistador para realização do trabalho.

Realizaremos um estudo de caso de um clube de futebol do ES, a Desportiva onde foi realizado entrevistas com seu assessor de imprensa e o gerente do programa sócio torcedor em suas próprias sede administrativas, para colher informações importantes a respeito da instituição.

Segundo Ferrão R. (2003, p. 106), o questionário é uma técnica de coleta de dados através de uma serie ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito, sem a presença do entrevistador. Objetivando motivar o informante a responder e devolver o questionário, sugere-se encaminhar um formulário bem elaborado, atraente, não cansativo, fácil de ser respondido.

Também foi aplicado cinquenta questionários com seus torcedores que vão aos jogos do clube, para concluir e ver a visão deles em relação a instituição a qual torcem.

Todos esses dados serão analisados com muito critério, para que abranja o tema principal e assunto estudado, visando atingir o objetivo esperado por essa pesquisa científica, de modo que as propostas sejam adequadas para as empresas em relação a todo o processo para fixar sua marca no ES.

6 ESTUDO DE CASO – ENTREVISTA COM GESTOR

Para atingir a meta dos objetivos que foram propostos pela pesquisa, foi realizado a coleta de dados, com estudo de caso, realizando uma entrevista com o Henrique Montovanelli Monteiro, formado em jornalismo, 25 anos, assessor de Imprensa da Desportiva Ferroviária no dia 19/10/2016 e o Alan Marques Dipré, 21 anos, publicitário gerente do programa sócio torcedor do clube “ Sou Grená”. Após transcrever as informações a entrevista foi categorizada por blocos.

6.1 FIXAÇÃO DA MARCA DA DESPORTIVA NO ESTADO

O que o clube tem feito para tentar fixar a marca desportiva no Estado?

Desportiva voltou a ser desportiva ferroviária em 2011, desde 1999 que era desportiva Capixaba, como se fosse um outro clube, a partir do momento que voltou a ser desportiva ferroviária, era preciso um trabalho de comunicação. Pois ficou mais de 10 anos fora de cenário levando outro nome, outro escudo e até as cores mudaram, a desportiva tinha virado um clube empresa, com uma parceria muito malfadada que faliu a desportiva. Não existia ninguém na parte de comunicação, e em 2013 ouve a primeira contratação de um profissional dessa área.

Primeiro passo nessa parte de fixar a marca, foi fazer um investimento na comunicação do clube, mesmo sendo pouco, mas a contratação de um assessor de imprensa contribui para isso. Foram realizados trabalhos de comunicação voltado a alguns campeonatos como a copa verde, mas por questões financeiras alguns planos não foram executados tipo outdoor, propagandas, anúncios, ações. Além disso é necessário fazer outras coisas que o clube no momento não vem executando por questões financeiras, preferem apostar um pouco mais no futebol (jogadores, comissão técnica, departamento de futebol no geral), e não tem feito. O passo principal seria contratar um profissional para área do marketing.

Há projetos para uma maior expressão do nome da instituição no Estado?

Em relação a levar o nome da instituição em maior expressão foi detectado duas leituras, falando de comunicação reforçar o setor do marketing e comunicação do clube, que hoje só tem o assessor de imprensa, mas não tem ninguém específico

para cuidar da área do marketing, a única parte do clube que tem relação com marketing é a do programa sócio torcedor, porém é um serviço terceirizado. E a outra questão são os resultados dentro de campo aparecerem, a partir do momento em que você conquista uma vaga para competição nacional a marca passa a ir além do Estado, passa a expandir a marca no cenário nacional. Em 2016 a desportiva voltou a disputar uma divisão do campeonato brasileiro (série D), depois de 16 anos e irá disputar a Copa do Brasil em 2017.

Existe uma vontade e não um projeto, de contratar alguém, de investir um pouco mais em comunicação e marketing, mas no momento não está sendo realizado.

6.2 DESENVOLVIMENTO DO MARKETING NO MODELO DE GESTÃO DO CLUBE.

Existe?

Hoje não existe um setor específico de marketing no clube.

Se não, existe uma possibilidade de fazer?

Em relação ao mesmo há uma possibilidade de se fazer um belo trabalho nessa área. Os clubes crescem por vários motivos e um dos pontos que contribui para isso é o marketing, tem que haver um trabalho bem elaborado e bem executado, tanto para vender camisa, para atrair o torcedor, para o crescimento do programa sócio torcedor, para venda de produtos, é fundamental, mas hoje não é feito na desportiva.

Hoje é uma das prioridades da instituição?

Hoje o marketing não é uma das prioridades, mas há uma vontade de se fazer.

6.3 O PROGRAMA DE SÓCIO TORCEDOR.

Existe?

Temos um programa sócio torcedor.

Como funciona?

Funciona da seguinte forma, é um serviço terceirizado, a desportiva contratou a empresa foco esportivo, para construir e gerenciar o programa. Ele disponibiliza planos acessíveis que vão de R\$ 5,00 a 45,00.

O plano Sou Grená desde Pequeno é de R\$ 5,00 é institucional, voltado para crianças, para atrair sócios torcedores até 12 anos. Esse programa disponibiliza várias ações para os que participam como entrar com o time em campo, colônia de férias, gincanas, sorteios de brindes entre essas coisas.

O Sou Grená é de R\$ 10,00 que não disponibiliza a entrada grátis e nem descontos no ingresso dos jogos, porém te dar direito de descontos no programa futebol melhor da Ambev, aonde os sócios torcedores da maioria dos clubes brasileiros participam, que tem descontos em vários produtos e serviços.

O plano Sou Grená de Coração é de R\$ 25,00 além de todos esses descontos e benefícios acima, te dar o direito de meia entrada no estádio com o mando da desportiva, bilheteria exclusiva em jogos de grande público, promoções e ações especiais do programa. Descontos e benefícios do programa Por um Futebol Melhor e da rede Grená.

O Sou Grená Sempre Apoiando é de R\$ 45,00 entrada grátis, entrada exclusiva na arena Unimed Sicoob. Ações e promoções exclusivas, todos os benefícios acima e a cada um ano completado de sócio, ganha um presente da instituição.

Foi criado também a própria rede de descontos da desportiva com parcerias com algumas lojas, como: ícone sports, farmácia Mônica, restaurante de comida japonesa, casa do silencioso, maverix hamburgueria.

Quadro 5: Benefícios Sou Grená

PLANOS	SOU GRENÁ <i>Sempre apoiando</i>	SOU GRENÁ <i>De coração</i>	SOU GRENÁ	SOU GRENÁ <i>Desde pequeno Até 12 anos</i>
CARTÃO SOU GRENÁ	✓	✓	✓	✓
ENTRADA EXCLUSIVA	✓	✗	✗	✗
BILHETERIA EXCLUSIVA	✗	✓	✓	✗
PRODUTO OFICIAL APÓS 1 ANO DE ASSOCIAÇÃO	✓	✗	✗	✗
DESCONTOS DO MOVIMENTO POR UM FUTEBOL MELHOR	✓	✓	✓	✗
DESCONTOS EM PRODUTOS OFICIAIS NA LOJA DO CLUBE	✓	✓	✓	✓
DESCONTOS NO BAR DA ARENA UNIMED SICOOB	✓	✓	✓	✓
PRIORIDADE 1 EM AÇÕES E PROMOÇÕES	✓	✗	✗	✗
PRIORIDADE 2 EM AÇÕES E PROMOÇÕES	✗	✓	✗	✗
PRIORIDADE 3 NAS AÇÕES E PROMOÇÕES	✗	✗	✓	✗
DESCONTOS DA REDE GRENÁ DE VANTAGENS	✓	✓	✓	✓
50% DE DESCONTO NO INGRESSO	✗	✓	✗	✗
ACESSO LIVRE AOS JOGOS COM MANDO DA DESPORTIVA	✓	✗	✗	✓
CHANCE DE ENTRAR COM O TIME EM CAMPO	✗	✗	✗	✓
	R\$ 45,00/mês	R\$ 25,00/mês	R\$ 10,00/mês	R\$ 5,00/mês
	SEJA SÓCIO	SEJA SÓCIO	SEJA SÓCIO	SEJA SÓCIO

Fonte: elaborado por Alan, site www.sougrená.com

É importante para o clube?

Sim.

De que maneira?

No Estado o programa sócio torcedor é importante para o clube, tem um apelo mais emocional do que financeiro. É uma oportunidade de aproximação entre clube x torcedor. Em um futebol tão desvalorizado pelos próprios torcedores capixabas, o programa acende nos torcedores um orgulho de ser sócio torcedor e colaborar com o crescimento do clube.

6.4 REDE DE RELACIONAMENTO COM O TORCEDOR

Quais meios de o torcedor se aproximarem da Instituição?

Os meios que os torcedores têm de se aproximar é através de redes sociais, facebook, instagran e twitter, além de sites ou telefones na secretária do clube.

É monitorado? Sim.

Como?

Esses meios são monitorados pelo próprio Henrique, assessor de imprensa da instituição. Na maioria dos clubes de futebol existem equipes específicas para monitorar essa aproximação com seus torcedores, porém na desportiva o único responsável por gerenciar essas redes de relacionamento é o Henrique Montovanelli que faz as fotografias do clube, postagens nas redes, e interagem com os torcedores através das próprias redes ou telefonemas.

6.5 COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS E A PRAÇA

O Clube tem parcerias com fornecedores de material esportivo?

O clube tem parcerias com fornecedores, a Ícone sports disponibiliza uniformes de jogo. Repassa as camisa pela metade do preço para que o clube possa revender.

Quais são seus produtos?

Os produtos que o clube tem de Materiais esportivos são: camisas, calções, meiões, além de acessórios como bonés, canecas, chaveiros, bandeiras e etc.

Aonde os clientes podem encontrar?

O cliente ou torcedor pode encontrar esses produtos na loja estação Grená que é localizada no próprio estádio, na Ícone sports, que faz a distribuição, também nas lojas Ademar cunha, Spozer, Los esportes.

6.6 OS BENEFÍCIOS DA APLICAÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO NO ESTADO E OS DESAFIOS NO DESENVOLVIMENTO DO FUTEBOL CAPIXABA

É necessária uma continuidade no marketing com um olhar maior nessa área por conta da instituição?

Conforme o Henrique Montovanelli, é essencial uma visão maior para a criação e desenvolvimento do marketing, não só para o futebol Capixaba mas para qualquer esporte, pois você consegue expandir sua marca para outras pessoas, além do retorno financeiro, seja com venda de produtos oficiais, atraindo torcedor para o

estádio ou até mesmo alavancando o sócio torcedor, que no futebol brasileiro é um dos principais meios de arrecadação dos clubes. Os benefícios são desportivos patrocínios por campeonatos.

O desenvolvimento do futebol capixaba influencia para o marketing não ter tanta expressão?

O futebol Capixaba acaba influenciando em partes para uma maior expressão do marketing, mas não necessariamente pelo futebol capixaba estar aonde está, mas sim pelo pensamento dos dirigentes, por que precisa mudar a cabeça dos dirigentes em relação a isso, precisam olhar com outros olhos, não olhar como uma despesa, mas sim ter um olhar de investimento.

A série que o clube se encontra, dificulta em arrumar parceiros ou investidores?

O acesso que o clube se encontra traz dificuldade para parcerias e investidores. O futebol Capixaba nos últimos anos não cresceu, já no cenário Nacional notamos este desenvolvimento enquanto aqui no ES ficou parado. Pela imagem desgastada do futebol Capixaba, os empresários olham para o Estado de uma forma não muito boa em relação ao resto do país no meio futebolístico. Hoje se o empresário quiser investir vai ver que tem um retorno.

A falta de transmissão do futebol capixaba atrapalha nesse processo também?

A falta de transmissão dos jogos acaba influenciando nesse processo também. Mas é necessário o clube apresentar um projeto maior para os empresários mostrarem um interesse em investir, propostas onde terá retornos para os dois lados. Mas a falta de transmissão atrapalha nesse processo, por não transmitir jogos sempre. Para o empresário só tem retorno quando o clube passa na televisão, a mídia Capixaba só transmite os jogos do Estado, quando chega nas fases de semifinais ou finais dos campeonatos. Como mudar essa imagem, os resultados dentro de campo têm que surgir, o clube conseguir chegar a divisão principal de acesso do cenário nacional, assim as coisas passam a fluir.

A vinda dos clubes de fora, influenciou na expansão do marketing?

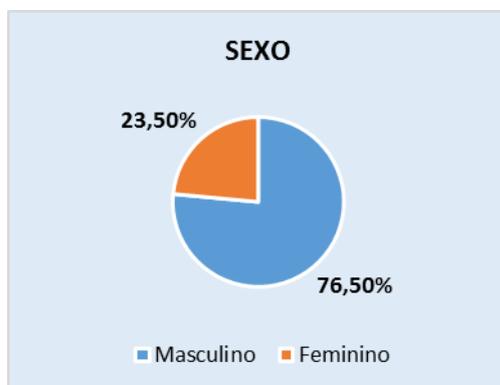
Finalizando, a vinda dos clubes da elite do futebol brasileiro para jogar no Estado do Espírito Santo deveria influenciar, porém não houve nenhuma mudança. A aproximação dos clubes grandes aqui no Estado tem uma grande importância, mas também é o momento de os clubes Capixabas buscarem uma aproximação maior, para fazer parcerias técnicas, troca de jogadores, intercâmbios. Mas em relação aos pensamentos dos dirigentes não houve mudanças, pois desde quando os clubes começaram a vir ao Estado o cenário continua o mesmo. Não houve nenhuma contratação ou reforço na parte de marketing dos clubes.

7 QUESTIONÁRIO COM OS TORCEDORES

De acordo descrito na metodologia deste artigo, o segundo passo para se avaliar as percepções do torcedor da Desportiva Ferroviária quanto às ações de *Marketing* Esportivo desempenhadas pelo clube passa pelo conhecimento do perfil dos clientes e suas visões.

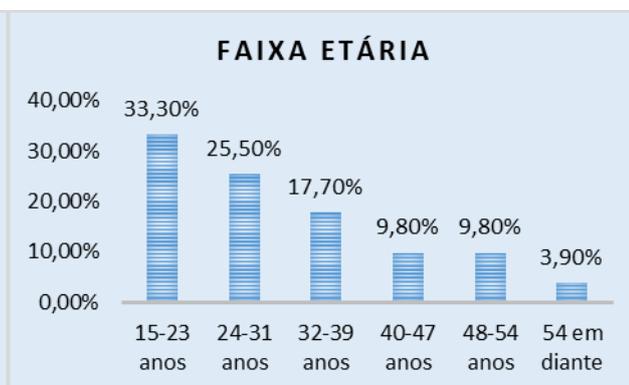
Sendo assim, o questionário aplicado continha quesitos ligados ao aspecto socioeconômico, sendo eles: sexo, faixa etária, renda familiar. Conforme apresentado no Gráfico 1, 76,50% da população entrevistada pertence ao sexo masculino, enquanto o gênero feminino corresponde somente a 23,50%. No Gráfico 2, são expostas as idades nas quais os entrevistados se enquadram. Observa-se que aproximadamente 60% da população pesquisada possui entre 15 e 31 anos, o que indica a predominância de um público jovem, que pouco acompanha os momentos do clube.

Gráfico 1 – Sexo



Fonte: Elaboração própria

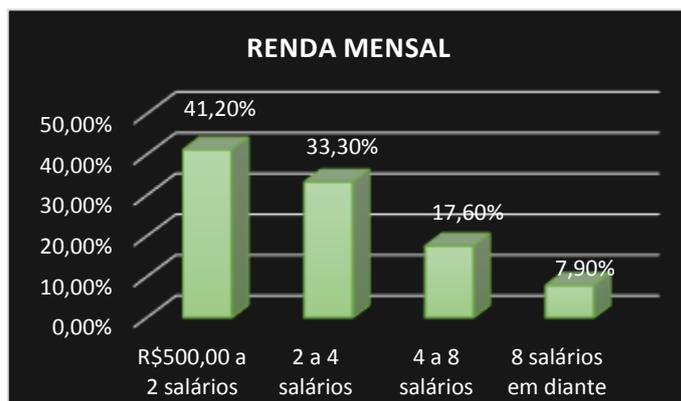
Gráfico 2 – Faixa Etária



Fonte: Elaboração própria

As faixas de renda familiar dos entrevistados são exibidas no Gráfico 3. Percebe-se que a faixa salarial que apresentou em maior evidência foi a de R\$ 500,00 até 2 salários mínimos, contado com 41,20% dos questionados. Grande parte dos que participaram do questionário recebem de 2 a 4 salários mínimos no mês, que são 33,30 % dos entrevistados.

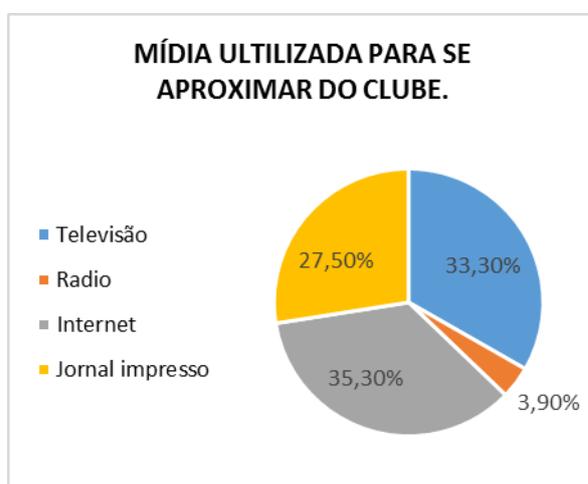
Gráfico 3 – Renda Mensal



Fonte: elaboração própria

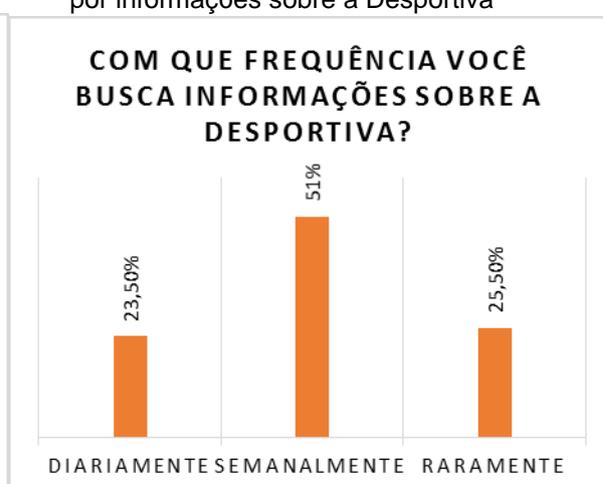
Sobre as preferências do torcedor, foi pesquisado sobre o acesso do torcedor da Desportiva às informações do clube, por qual meio de mídia e com que frequência ele as buscam. O Gráfico 4 indica que a Internet ultrapassou as mídias mais tradicionais na preferência dos torcedores, na hora de buscar informações sobre o clube 35,30% dos entrevistados prioriza esse tipo de mídia, lembrando também que 33,30% aderem à televisão, e 27,50 % preferem o jornal impresso. Já o gráfico 5 exibe a frequência com a qual essas informações são procuradas pelo público entrevistado. A maioria procura informações sobre o clube por semana, sendo que essa faixa representa 51% das observações. Apenas 23,50% dos entrevistados procura informações diariamente, enquanto 25,50 % busca informações as vezes.

Gráfico 4 - Mídia utilizada



Fonte: elaboração própria

Gráfico 5 - Frequência de busca por informações sobre a Desportiva

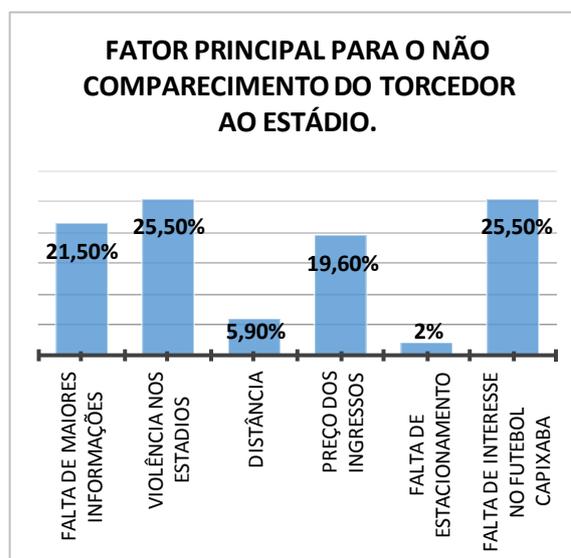
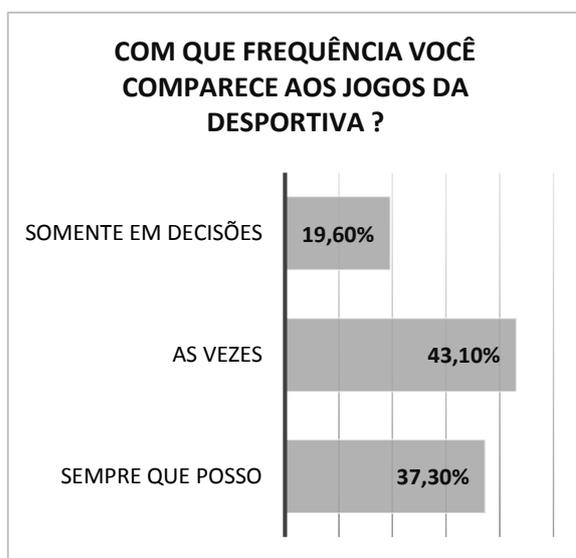


Fonte: elaboração própria

Relacionam-se ao fator de comparecimento aos estádios e não comparecimento, os Gráficos 6 e 7. Analisando o gráfico 6, é perceptível que apenas 37,30% dos torcedores entrevistados vão sempre que podem acompanhar seu clube. A maioria vai uma vez ou outra, ou somente comparece em jogos de maior expressão. No Gráfico 7, estão detalhados os motivos pelos quais o torcedor não comparece aos estádios. O fator mais relevante para que o torcedor não compareça aos estádios, segundo a pesquisa, é a falta de interesse no futebol Capixaba, e a violência nos estádios apontada 25,50 % cada, referindo-se aos entrevistados, superando até mesmo motivos que estão frequentemente na mídia por ser considerado um futebol com um nível pequeno, como preço de ingressos e falta de informações.

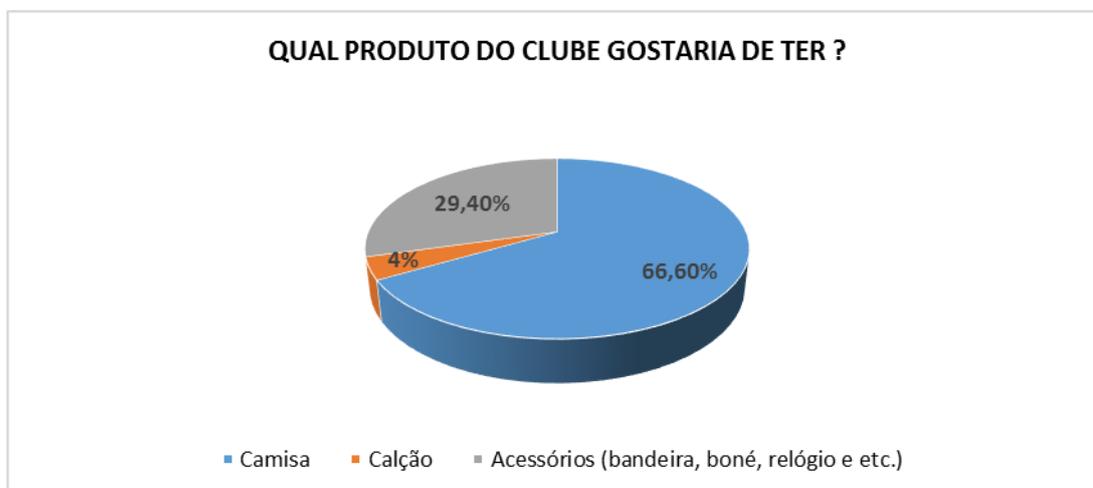
Gráfico 6 – Idas aos jogos

Gráfico 7 – Motivo de não ir ao estádio



Quando questionados a respeito do produto que gostariam de possuir, os torcedores indicam que a camisa do clube é o principal item que procuram, sendo apontado como principal produto em 66,60% das observações. Itens diversos como bandeira, boné, relógio, adesivos juntos somam 29,40%, apenas 4% querem o calção do clube.

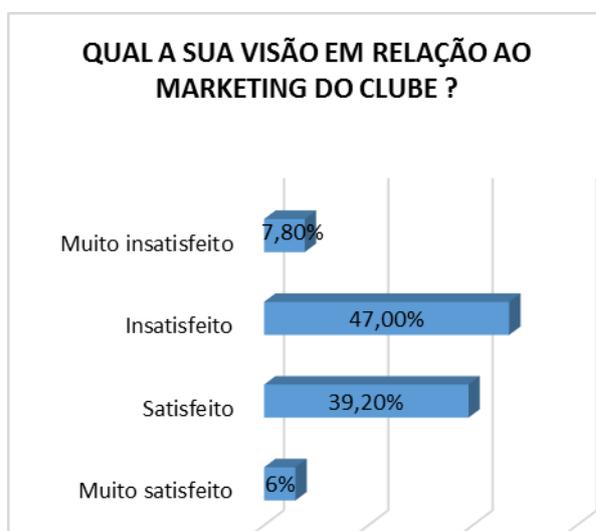
Gráfico 8 – Produto que o torcedor gostaria de obter



Fonte: elaboração própria

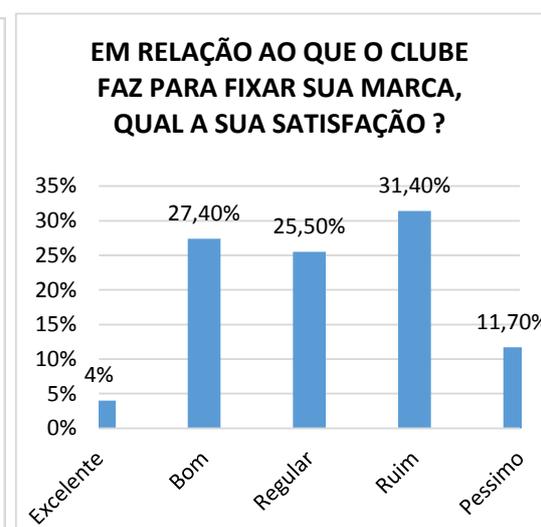
No Gráfico 9, dos torcedores entrevistados 47 %, sentem uma grande insatisfação referente às ações de marketing desempenhadas pelo clube, enquanto 39,20% está satisfeita. O percentual de torcedores que respondeu negativamente à pergunta supera o percentual de torcedores que respondeu positivamente, o que mostra que as ações de Marketing não têm agradado a maioria dos torcedores grená. Para fixar sua marca, apenas 31,40% estão achando bom, ou excelente as ações do clube, enquanto a maioria acha ruim ou péssimo o que o clube tem feito para fixar a marca. Chegando a conclusão também que não tem agradado a maioria dos seus torcedores abordados.

Gráfico 9 – Marketing do Clube



Fonte: elaboração própria

Gráfico 10 – Fixação da Marca



Fonte: elaboração própria

8 RESULTADOS

A partir das análises e interpretações dos dados, conclui-se que não há um departamento específico na área, para um marketing com estrutura, que conte com profissionais que exerçam essa função dentro do clube mesmo sendo terceirizado. Isso justifica a insatisfação dos seus torcedores com o que o clube tem feito com as suas ações de marketing, cerca de 54,80 % dos torcedores se mostraram não satisfeitos, sendo de extrema importância o clube ter um olhar diferente para esta área.

Mas para procurar fixar sua marca, iniciaram contratando um assessor de Imprensa com um bom trabalho de comunicação, mas o clube estagnou. Todas as ações que acontecem envolvendo a parte de marketing no clube, são executadas por profissionais que não tem formação direta na profissão, mas com alguns bons trabalhos satisfazem poucos torcedores grenás, onde cabe 31% dos entrevistados.

Observa-se também que há um acúmulo de funções em alguns momentos, onde o assessor de imprensa do clube acaba desenvolvendo funções não totalmente atribuídas ao seu cargo. Tudo isso reflete no fator extracampo, onde a maioria dos torcedores se mostram não muito contentes em relação as ações de fixação da marca Desportiva, pois apenas 31,40% dos torcedores se mostraram satisfeitos.

Quanto ao desenvolvimento da área do marketing dentro da instituição, o clube apresenta uma atitude pouco estratégica e reativa, aguardam muito que os resultados dentro de campo apareçam para ter uma brecha maior para fixar a sua marca, e ter um envolvimento maior com os torcedores e gerar receitas para o clube, para assim colocar recursos a dispor para eventos de marketing, contratando serviços de profissionais muitas vezes para momentos, e não um trabalho de continuidade a longo prazo. Até por não verem como prioridade, mas existindo apenas uma vontade por parte de alguns envolvidos com a instituições, com uma visão de retorno com a existência dessa área.

Uma das ações do marketing hoje é o programa do sócio torcedor que é gerenciado pela empresa foco esportivo. O programa que prevê o pagamento mensal de uma quantia e confere benefícios ligados à compra de ingressos e descontos em estabelecimentos credenciados, é um bom trabalho, mas que precisa de um planejamento melhor para atingir mais clientes, além dos 45,20% que estão agradados com algumas ações. Comparado aos times da elite do futebol brasileiro, ainda é pouco os assinantes de um programa de sócio torcedor dos times Capixabas, mas se dar por conta de que esses clubes estão sempre nas mídias e já os clubes do Estados, vão as mídias somente as vezes, influenciando também no momento de arrumar um patrocínio, pois as empresas que querem investir procuram instituições com aparições de maior tempo na mídia.

Os entrevistados apresentaram como canais de comunicação e relacionamento com o torcedor as redes sociais como twitter, instagran e o facebook utilizadas pela Desportiva Ferroviária além do site oficial do clube, que são de suma importância para divulgar as ações realizadas pelo clube em diversos âmbitos. Observado que é representativo, uma vez que a maior parcela da população de torcedores entrevistado, busca informações do clube pela internet, sendo um percentual de 35,5% dos questionados, em segundo a televisão com 33,30%, que é relevante, até para o clube arrumar parceiros e investidores. Trazendo a memória que 73,5 % buscam informações diariamente e semanalmente a respeito da instituição, vemos que é necessário realizar ações que sejam vantajosas e de interesse dos clientes para impactar e despertar o interesse dos 23,5% a buscarem informações com mais frequência.

Também foi possível analisar que a comercialização de produtos, outra possível fonte de receita para o clube também possui algumas fragilidades. Atualmente, o clube possui parcerias com algumas empresas para ofertar produtos ao seu consumidor, e possui apenas uma loja em dia de jogos decisivos. Foi observado na amostra pesquisada que o torcedor tem vontade de aderir a camisa do clube que são cerca de 66,60%, e outros preferem seus acessórios. Assim foi identificado de que o clube não dispõe de um canal de vendas pela Internet, deixando a desejar, quando observado que a maioria utiliza este meio de mídia, o mesmo perde oportunidades de negócio pela carência de uma plataforma de comércio digital.

Com a pesquisa aplicada é perceptível enxergar que por vários motivos o torcedor grená não vai prestigiar seu clube, o que é ruim para a desportiva no geral, do time a administração do clube, cerca de 50% alegam violência nos estádios e falta de interesse no futebol Capixaba, já 21,50% diz que falta informações a respeito do clube, então é preciso criar um ambiente harmônico e de interesse, além de fazer a divulgação dos eventos do clube, para que 62,60% que vão as vezes ou somente em decisões passam a apoiar o time sempre que puderem, e buscar inovações e motivações para que os que já apoiam que são 37,30%, possam continuar firmes.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou como ocorre o processo de fixação de uma marca de um clube de futebol de Cariacica/ES. Verificou que o marketing é um setor de extrema importância para o crescimento de uma empresa, e como se faz este processo, até para firmar sua marca dentro do Estado.

Foram apresentadas algumas perdas que a empresa tem, por não ter um departamento específico. E alguns benefícios quando se tem ações de marketing em alguns momentos. Sendo necessário um processo de criação de um departamento em breve.

Antes de entrar no assunto com maior amplitude foi-se necessário entender o que é o marketing, a importância dos 4p's dentro dele, como é o marketing esportivo, seu desenvolvimento e a final o conceito de marca e seu processo de fixa-la, para assim vim abordar o processo de fixação na instituição Desportiva Ferroviária.

Através de pesquisas, questionários e entrevistas, foi possível perceber que o marketing esportivo na Desportiva Ferroviária ainda está em um processo não profissional, se comparado ao resto do país, até pelo fato de não possuir um departamento específico. Ficou claro na pesquisa que para que um clube possa expandir sua marca em determinada região, é necessário todo um trabalho por trás, que envolve não somente ações dentro do clube, mas também direcionadas ao seu público alvo, ou seja, seus torcedores. Para a realização desses feitos, a instituição contratou um profissional da área de imprensa com alguns trabalhos voltados para essa área do marketing. A questão financeira e a filosofia de alguns gestores do clube contribuem para a não existência dessa área no clube, priorizam trabalhos dentro do campo do que o extracampo, o que influencia negativamente no processo do clube desenvolver o processo para fixar a sua marca em âmbito Estadual, Nacional e até Internacional.

Hoje é desenvolvido apenas alguns bons trabalhos como o programa de sócio torcedor do clube e outros, mas apenas quando o clube consegue resultados para participar de eventos de grande visibilidade. Alguns gestores entendem que é necessário ter um departamento, mas não é prioridade na instituição.

Para um clube fixar sua marca em proporção maior, é necessário muito mais do que um programa de sócio torcedor ou ações eventuais de marketing, é fundamental como na pesquisa desenvolvida ter uma identidade de sua marca, coordenar ao longo do tempo dentro das organizações, da mídia e dos mercados, é preciso criatividade, inovação, capacidade de comunicação com seus torcedores, trazendo-os cada vez mais para perto do clube, não só em momentos decisivos do clube dentro de campo como fazem na maioria das vezes, mas sim os fazendo participarem do dia a dia do clube, gerando receitas e agregando valor a marca.

O clube na comunicação com seus torcedores, para uma maior aproximação, deixa apenas o assessor de imprensa para gerenciar as redes, levando em consideração que a maioria dos torcedores usa a internet para se aproximar do clube, onde não se tem uma equipe, gerando sobrecarga, quando se a maioria da sua torcida busca por informações semanalmente e impossibilitando um melhor desenvolvimento nessa área.

Também foi possível analisar que a comercialização de produtos, outra possível fonte de receita para o clube também possui algumas fragilidades por não ter uma loja virtual e contando que a maioria dos torcedores gostariam de ter a camisa do clube, ajudando de uma certa forma a divulgar a marca através de produtos expostos ao mundo.

Notou-se também a ligação entre a visibilidade do clube na mídia com a dificuldade de grandes patrocínios. A falta de transmissão do futebol capixaba como citado na entrevista, dificulta com que as empresas se motivem a investir, uma vez que o maior retorno que a empresa pode ter é quando sua marca está exposta na televisão. E para que isso possa mudar, é preciso resultados dentro de campo, levando o clube a ter maior visibilidade nacional, nas divisões maiores, assim facilitando e motivando as empresas a apoiarem e obter parcerias com outros clubes e maior divulgação da sua marca.

Ainda conforme a entrevista percebe-se que para alguns faz-se necessário, um departamento de marketing que trará retorno a instituição, uma mudança na cabeça dos dirigentes, criar projetos maiores para a marca desportiva despontar no Estado.

10 REFERÊNCIAS:

ARAÚJO, A. Placar Favorável. **Revista Marketing**. Fev. 2002.

AAKER, D. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. SP: Editora Futura, 1996.

BERTOLDO C. **Marketing esportivo - o esporte nas estratégias empresariais**. Disponível em: (<http://www.mktesportivo.com.br/estrateg.htm>). Acesso em: 25 de ago. 2016.

CAPELO, R. Futebol brasileiro volta a crescer em 2015, e primeira divisão fatura 3,6 bilhões. **Revista Época**, 2015.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. RJ: Elsevier, 2009, p. 428.

CORRÊA, R; ET AL. **Análise do composto de marketing segundo a visão dos consumidores na Ferragem Rio Branco**. Série: Ciências Sociais Aplicadas, Santa Maria, v. 8, n.1, p.1-17, 2012.

CORRÊA, W.; CAMPOS, K. **Marketing esportivo como estratégia de incremento na construção e consolidação da marca**. Minas Gerais, Centro Universitário de Caratinga, Unec, 2008.

CHURCHILL, G.A.; PETER, J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DAL PRÁ, I.; BASEGGIO, A. **O patrocínio utilizado como estratégia de divulgação por empresa da região**. Estudo de caso Joaçaba futsal. Santa Catarina, Oeste.

DIPRÉ, A. **Sou grená**. Programa sócio torcedor da tiva. Disponível em: (<http://www.sougrena.com/planos/>). Acesso em: 15 de dezembro de 2016.

FERRÃO R. **Metodologia científica para iniciantes em pesquisa**. Linhares, ES: Unilinhaires/Incaper, 2003.

FERRÃO, R. G.; FERRÃO, L. M. V. **Metodologia científica para iniciantes em pesquisa**. 4. ed. Revisada e atualizada, Espírito Santo: Incaper, 2012.

GONÇALVES, M. **A Importância da paixão, identificação e fidelização com o torcedor em um momento de Crise**. 2015.

GONSALVES, E. M. **Iniciação à pesquisa científica**. 2 ed. Campinas, SP: Alínea, 2001.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P. (a). **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. (b). **Administração de Marketing**. “A Edição do Novo Milênio. São Paulo: **Prentice Hall**, 2000, 10ª edição.

KOTLER, P. (c). **Administração de Marketing**. São Paulo, 10. ed. 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª Ed., São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012. p. XIX.

LAS CASAS, A. L. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, p. 13, 1999.

LENCASTRE, P; ET AL. **O Livro da Marca**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2005, p. 25. ISBN: 978-972-20-2841-7.

LEONCINI, M.; SILVA, M. **Entendendo o futebol como um negócio**: um estudo exploratório. *Gestão & Produção*, São Carlos, v.12, n.1, 2001.

LOPES, L. **Gestão emocional da marca**: O caso futebol clube do Porto. *Escola de Gestão do Porto*, 2009, p. 15.

MARQUES, R. F. R. **Esporte e qualidade de vida: reflexão sociológica**. Dissertação, 2007.

NICOLINI, H. **O Evento esportivo como objetivo de marketing**. 2ª edição. São Paulo, SP: Phorte, 2009.

PEREIRA, M. **A Elaboração do Conceito de Marca**. São Paulo, ano V, volume 9, 2008.

Rio 2016. **Patrocinadores**. Disponível em: (<https://www.rio2016.com/patrocinadores>). Acesso em: 17 de out. 2016.

SANTOS, A.; ET AL. **Esportes no Brasil: situação atual e proposta de desenvolvimento**. Banco Nacional de Desenvolvimento, Rio de Janeiro, 1997.

SERRENTINO, A.; ET AL. **Mercado & consumo**: O presente e o futuro no varejo. Volume 2. 1. ed. São Paulo: GS&M, 2009.

SILVA, S.; ET AL. **O Esporte como Instrumento de Fortalecimento da Marca**: um Estudo de Caso nos Jogos Internos da Unesc Faculdades em Campina Grande, Pb. União de Ensino Superior de Campinas Grande, Unesc, 2012.

STANTON, W. e SPIRO, R.L. **Administração de vendas**. 10ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

TACHIZAWA, T. **Como fazer monografia na prática**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

VERGARA S. C. **Projeto e Relatórios de pesquisa na administração**. 14^o edição, Atlas, PUC minas – MG, 2000.