

MARKETING ESPORTIVO NO FUTEBOL:

O Clube como uma Marca

Carlos Eduardo Ventura de Oliveira¹

Vinicius Gomes Dias do Carmo²

Giovana Azevedo Pampanelli Lucas³

Resumo

Dentro de um cenário cada vez mais exigente e crescente, as empresas devem buscar formas de se manterem competitivas. Sendo as estratégias de marketing essenciais para que por meio de ações, essas criem estratégias de fidelização do cliente à marca. Contudo, esse estudo teve como objetivo geral identificar as principais estratégias utilizadas atualmente pelo Volta Redonda Futebol Clube – VRFC, para obter resultados e agregar valor à marca, o que foi realizado por meio da pesquisa bibliográfica, a qual trabalha com base em materiais já publicados e um estudo de caso com o citado clube. Seus resultados apontaram que o VRFC cria estratégias principalmente no marketing digital, se relacionando com seu torcedor pelos meios digitais, quando divulga seus produtos em canais como Facebook, Instagram, Twitter e Youtube, mas deixa a desejar, uma vez que não possui loja física, apenas *stands* no estádio em dias de jogos. Relaciona-se com seu cliente por meio do Programa Torcedor de Vantagens, com parcerias com alguns setores, oferecendo descontos para os torcedores que adquirirem o plano de sócio torcedor. Conclui-se que o clube em estudo, ainda caminha em passos curtos acerca das estratégias de marketing, visto sua timidez, as quais foram apresentadas, mas já está no caminho quando por meio das mídias sociais busca estratégias de marketing esportivo para a fidelização do seu torcedor.

Palavras-chave: Marketing. Marketing esportivo. Estratégia. Marca. Fidelização.

¹Graduando em Administração pelo UGB/FERP.

²Graduando em Administração pelo UGB/FERP.

³Mestra em Comunicação pela UERJ e Especialista em Marketing pela UFJF.

SPORT MARKETING IN SOCCER:

The Club as a Brand

Abstract

Within an increasingly demanding and growing scenario, companies must look for ways to remain competitive. Since marketing strategies are essential for action, these create strategies of customer loyalty to the brand. However, this study aimed to identify the main strategies currently used by Volta Redonda Futebol Clube - VRFC, to obtain results and add value to the brand, which was carried out through bibliographical research, which is work-based on already published materials and a case study with the club. The results showed that VRFC creates strategies mainly in digital marketing, relating to its fans through digital media, when it advertises its products in channels such as Facebook, Instagram, Twitter and Youtube, but it does not have a physical store, only stands at the stadium on game days. The club connects with its customers through the Fan Advantage Program, with partnerships with some sectors, offering discounts to fans who purchase the fan-supporter plan. It was concluded that the club under study, still walking in short steps in marketing strategies, given their shyness, which were presented, but the communication through social media is a valid point, as the club seeks strategies of sports marketing for the loyalty of its supporters.

Keywords: Marketing. Sports Marketing. Strategy. Brand. Loyalty.

Introdução

A cada dia que passa, o mercado se torna cada vez mais competitivo, onde os consumidores exigem cada vez mais das empresas, o que faz com que elas busquem sempre a excelência no produto ou serviço oferecido, e no meio esportivo essa exigência e necessidade de adequação não é diferente.

O avanço tecnológico e a globalização fazem com que a concorrência deixe de ser local e passe a ser global, onde a melhor estrutura tem maior renda e visibilidade, atraindo mais público e investidores. O que faz possível a competição entre empresas, facilitando sua gestão, mas em meio a uma concorrência mais acirrada. Assim é o mercado competitivo.

No entanto, entende-se que o marketing nada mais é do que a busca por atender e satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, dentre suas

particularidades, as pessoas são diferentes e seus desejos e necessidades também. Assim, o marketing atua nesse atendimento, por meio de produtos e serviços, criando ações que venha fidelizar esses clientes à marca, gerando valor para a mesma e consequentemente obtendo lucro.

Com isso, as estratégias de marketing são de suma importância, visto a busca de diferencial competitivo, dia após dia para fidelizar seus clientes, para consequente, crescimento, consolidando sua marca.

O avanço do marketing, sendo utilizado por diversas organizações em diferentes áreas, incluindo o esporte. O chamado marketing esportivo, que geralmente lida com seus clientes movidos pela paixão e emoção.

Na área do esporte, o futebol, considerado o esporte mais popular do mundo, principalmente no Brasil, teve o avanço em mercados nos quais antes não acontecia, como Estados Unidos, China, Japão e Oriente Médio, onde clubes de futebol percebem a importância de se ter um bom departamento e estratégias de marketing que são cruciais para a divulgação e crescimento de sua marca.

O que acaba percebendo que as formas tradicionais e conhecidas de se obter renda e visibilidade têm que ser expandidas, fazendo surgir a necessidade de atuar com estratégias que venha de encontro com as necessidades do mercado consumidor, em meio a um cenário, exigência e global.

Nesse passo, o problema do estudo, de acordo com a indagação: o clube em estudo, o Volta Redonda Futebol Clube está atento a essa nova realidade, ou seja, busca a fidelização do cliente/torcedor sob as estratégias do marketing esportivo?

Supõe-se que os clubes brasileiros são amadores nessa questão, ou seja, a respeito do marketing esportivo. Na maioria das vezes faltam visão e posicionamento da parte dos dirigentes para se obter boas estratégias que alavanquem o desenvolvimento do clube, fazendo com que sua marca seja valorizada, trazendo receita e agregando valor.

Contudo, este estudo, tem como objetivo geral identificar as principais estratégias utilizadas atualmente pelo Volta Redonda Futebol Clube para se obter resultados e agregar valor à marca. E, específicos: dissertar a respeito do marketing, seus conceitos e evolução, bem como o marketing esportivo; relatar a importância do

planejamento estratégico de marketing; apresentar um estudo de caso, mostrando as estratégias que são utilizadas pelo Volta Redonda Futebol Clube para que esse por meio do marketing tenha crescimento e sua marca forte e consolidada, obtendo receitas e visibilidade não só no cenário nacional.

Kotler; Keller (2006) entendem que marketing possui o objetivo de criar relacionamentos de longo prazo com seus clientes ou futuros clientes, sendo um fator crucial para o sucesso da empresa. Trata-se de uma ciência ampla, e, assim, dissertar sobre marketing é expor de forma complexa o que envolve comunicação, vendas atendimento, publicidade e propaganda.

O marketing está presente em todo processo socioeconômico, e, assim:

Marketing é tudo e tudo é marketing. Hoje, o marketing não é uma função, é uma forma de fazer negócios. Tem que ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos. Sua tarefa não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza a relação. (MCKENNA, 1996, p.6)

A expressão anglo-saxônica Marketing, deriva do latim *mercare*, que definia o ato de comercializar produtos na antiga Roma (KOTLER; KELLER, 2006). Enquanto tudo o que se produzia era vendido, ou melhor, era comprado, não havia a necessidade de um esforço adicional de vendas e, portanto, o Marketing era desnecessário.

Para Cobra (2002, p.1):

Somente no século passado constatou-se a necessidade do Marketing. Tanto que ele foi criado no coração do capitalismo, nos Estados Unidos da América (EUA), na década de 40. E de lá para cá, ninguém conseguiu fazer mais sucesso do que eles, os americanos, pelo menos nesta área.

Desde então vem evoluindo para a soberania do cliente. Para melhor entendimento dessa evolução, apresenta-se uma contextualização de seu desdobramento histórico, classificando-a em quatro Eras, segundo Cobra (2002):

Tabela 1. Evolução do Marketing

Meados de 1925	Era da PRODUÇÃO	Orientadas para a produção, muitas empresas, com economias desenvolvidas não se preocupavam com a venda, visto que tudo que se produzia era vendido. Assim, o Marketing não existia.
Entre 1925 e início dos anos 50	Era da VENDA	Com as técnicas de produção dominadas, a preocupação era com o escoamento dos excedentes de produção. Ao apoio ao trabalho dos vendedores, as empresas começaram a anunciar produtos, na expectativa de que os consumidores abririam suas portas para receberem os vendedores, principalmente os de venda domiciliar.
Após 2º Guerra Mundial	Era do MARKETING	Surge nos Estados Unidos a explosão da população denominada “baby boomer”, é quando nascem muitas crianças com a volta dos soldados da 2ª Guerra Mundial, esse fato fez o mercado de fraldas, alimentos infantis, medicamentos, roupas, brinquedos etc., se movimentar. Em seguida, com a exploração de <i>teenagers</i> – adolescentes ávidos de consumo de som, roupas, comida e de produtos e serviços em geral.
Década de 1990	Era do MARKETING DIGITAL	Nessa Era, vem a Internet e o comércio eletrônico, na sua esteira estão mudando os hábitos de comunicação e consumo. Onde tudo é comercializado e consumido.

Fonte: Cobra (2002, p.1).

São várias as transformações que vem ocorrendo no ambiente de marketing devido à evolução da tecnologia, as exigências do consumidor e as necessidades das empresas. Para Gabriel (2018, p. 7):

Conforme as tecnologias passam a permear cada vez mais as atividades humanas, mais influência o digital passa a ter no marketing. Normalmente, o termo marketing digital é usado como sendo o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital do marketing mix – produto, preço, praça ou promoção, mas essa classificação não é completamente correta uma vez que deixa de lado as outras ferramentas que geralmente são utilizadas de maneira associada ao digital, como os meios impressos e eletrônicos.

A internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de diversas formas, fazendo com que o controle seja do consumidor, diferente do marketing tradicional em que o controle é dos grupos empresariais.

Com o marketing digital, mesmo que a empresa não participe da internet, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando com os dos concorrentes e buscando se relacionar com a marca da empresa (TORRES, 2009).

Marketing Esportivo

Em 1978, no *Advertising Age*, surgiu o termo marketing esportivo. Esse termo veio para explicar as ações que as empresas praticavam para exercer o marketing, por meio de produtos pelo esporte (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004). É realizado com base nas necessidades de clientes de esporte, podendo ser torcedores, jogadores, consumidores em geral etc. O qual é feito a partir da programação de atividades de produção, formação, promoção e distribuição. Não diferente do marketing tradicional, este também visa à satisfação das necessidades do cliente (PITTS; STOLLAR, 2002). O que explica o grande desenvolvimento da indústria.

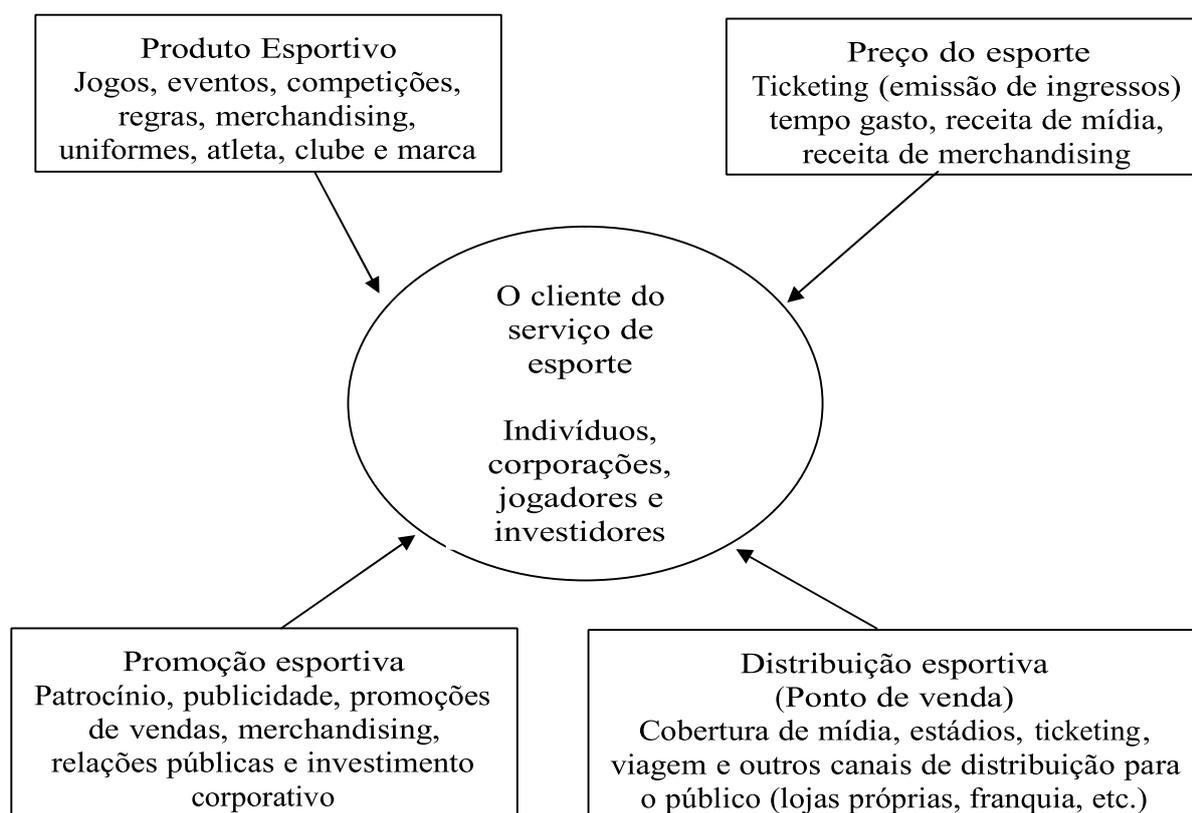
O marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos de seus consumidores pelo processo de troca. Ele desenvolveu dois eixos principais: o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para o consumidor e o marketing de outros produtos e serviços pela utilização das promoções esportivas (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004, p. 18).

Não diferente das empresas, o cenário dos clubes, em relação ao marketing também é competitivo e assim, os clubes buscam formas de fidelizar seus clientes, no caso, os torcedores, por meio de sua marca, fazendo com que esta cresça e seja valorizada. Estando essa indústria em grande desenvolvimento, tem-se a necessidade de implantar estratégias para avaliar, atender e conquistar a fidelização tendo em vista o aumento da concorrência. O que exige certo cuidado das atividades de marketing.

A venda de bolas de futebol, assim como, assistir um jogo de basquete, entre outros produtos e serviços são oferecidos aos consumidores do esporte (FAGUNDES; SAMPAIO; SOUSA, 2010). São um *mix* de Marketing que não difere muito do Marketing tradicional, quando o quesito é promoção.

A figura 1 apresenta a distinção dos demais mixes de Marketing esportivo:

Figura 1. O mixes do marketing esportivo



Fonte: Adaptado por Fagundes; Sampaio; Sousa (2010, p.9).

Importante destacar que o *mix* do marketing esportivo, chama tanto atenção da mídia, que as relações públicas não deveriam ser tratadas na promoção e sim, separadamente. (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004).

Em relação ao marketing esportivo no Brasil, pode-se dizer que no país ainda é amador (LOURENÇO, 2018). Mesmo tendo um grande público que poderia ser

capaz de movimentar esse cenário, os clubes ainda deixam a desejar quando se trata da visibilidade do clube como uma marca.

Nos últimos anos, o mercado esportivo brasileiro se tornou mais evidente devido à realização dos dois maiores eventos esportivos do planeta (FIFA World Cup Brasil 2014 e Olimpíadas Rio 2016), onde aqueceu o mercado de marketing no país e abriu portas para que em 2019 o país também pudesse sediar a Copa América (torneio realizado pelas seleções sul-americanas) (LOURENÇO, 2018).

As perspectivas são boas para o setor, mas para se ter um nível como países da Europa e do Oriente Médio ainda é preciso de muitas mudanças, para atrair novas empresas patrocinadoras e estimular o desenvolvimento comercial de nosso mercado de marketing esportivo (BERTOLDO, 2004).

Planejamento Estratégico de Marketing

Inicia-se este estudo dispendo a respeito do planejamento estratégico, fundamental para toda empresa e para qualquer segmento.

Oliveira (2010, p.28) planejamento estratégico como sendo “um processo administrativo de sustentação capaz de direcionar as ações da empresa”.

Assim, um planejamento possibilita o sucesso esperado. Um planejamento que ocorre com a descrição do ambiente, levando em conta a situação presente da empresa e onde ela quer chegar no futuro. Onde as ações são realizadas através das informações obtidas para que assim, se trilhe o caminho acertado. “Trata-se de uma fase do processo de gestão que gera as diretrizes estratégicas, de caráter qualitativo, orientando a etapa do planejamento operacional” (CATELLI, 2015, p.61).

Para Oliveira (2010), seja qual for o tamanho de um negócio organizacional, o planejamento é fundamental para o seu sucesso, pelas seguintes razões: primeiro, fornece uma base para outras funções; a base serve como uma parada, planejando outras funções administrativas (planejamento, organização, coordenação, comando e controle), utilizados para organizar os recursos, serve para coordenar tarefas ou

atividades, para monitorar e avaliar os resultados (que permite comparar os resultados com os previstos). E em segundo, reduz a incerteza, minimizando riscos.

E a estratégia do marketing? A estratégia pode surgir da ideia de uma ou mais pessoas, sendo importante listar as possibilidades, selecionar e fazer a escolha por uma alternativa (LAS CASAS, 2010).

“A estratégia surge da necessidade de atender e atuar diante das transformações e as exigências do mercado como um todo” (BRANCO, 2008, p.12). Também dentro de estratégias capazes de visualizar as oportunidades, com base em um sistema maior.

Tais estratégias de marketing se relacionam com os elementos de *mix* já estudados aqui e se classificam em quatro categorias (VIEIRA et al., 2012, p.128), neste caso, os 4Ps, conforme:

- Produto esportivo: produtos oferecidos no mercado esportivo;
- Preço do esporte: se caracteriza pelos valores praticados na marca;
- Promoção do esporte: é a forma como se divulga marca; considerando o público alvo;
- Praça do Esporte: forma pela qual se distribui produtos e serviços até o consumidor final.

Para transformar o futebol em um negócio lucrativo é preciso planejamento, o qual acontece por meio de ações mercadológicas eficientes.

A estratégia parte dos objetivos estratégicos da missão e visão que se pretende realizar e é batizada por dois tipos de análise. De um lado, a análise ambiental para verificar e analisar as oportunidades que devem ser aproveitadas e as ameaças que devem ser neutralizadas ou evitadas. Trata-se de um mapeamento ambiental para saber o que há no entorno. De outro lado, a análise organizacional para verificar e analisar os pontos fortes e fracos da empresa. (CHIAVENATO, 1998, p.30)

Além disso, é importante reforçar que os objetivos dos clubes devem estar integrados com os objetivos dos parceiros, sejam empresas patrocinadoras, empresas e produtos licenciados para utilizarem a marca do clube, mídias e outros negócios que direta e indiretamente estão envolvidos. Um planejamento isolado jamais terá a força

de um planejamento estratégico feito a partir de todos os membros que compõem o ambiente competitivo do negócio.

É importante também observar o cenário, ou seja, o ambiente socioeconômico, tecnológico, político e identificar possíveis oportunidades e/ou ameaças para que se possa analisar a força do mercado esportivo e fraquezas em relação a esses cenários para definição de objetivos. Esses objetivos devem ser traçados a partir de uma análise das características do clube, dos seus torcedores, dos campeonatos que disputa, do time que tem e da estrutura com que poderá contar.

Com os objetivos definidos é o momento de planejar as ações que vão desde a contratação de jogadores, comissão técnica, investimentos em estrutura necessária para atender o cenário (que seja compatível com o ambiente mercadológico projetado).

Potencial de Consumo dos Torcedores

O torcedor é aquela pessoa que acompanha o futebol, acompanha os jogos, busca informações sobre seu time, conversa com os amigos sobre os acontecimentos em campo e fora dele, ou seja, que vivencia o futebol no dia a dia. Existem os mais moderados, que acompanham ocasionalmente os grandes eventos ou partidas importantes e temos aqueles considerados “fanáticos”, que regularmente acompanham tudo que se trate de futebol. (SIQUEIRA, 2014).

Porém, têm-se vários tipos de torcedores dentro do futebol, e esses “segmentos” definem o tipo de consumidor que será o objeto de interesse de outras empresas que fazem parte da indústria futebolística. (MOREIRA; MORAES, 2018).

Determinados torcedores consomem tudo que o clube oferece, desde o ingresso e uniforme até os produtos licenciados que levam a marca do clube; outros são mais seletivos e consomem apenas certos produtos.

Existe também a figura dos torcedores ilustres, ou seja, celebridades que declaram a paixão por um determinado clube (MOREIRA; MORAES, 2018). É importante esse

tipo de torcedor para o clube e para as marcas associadas, pois acabam atraindo novos públicos, chamam a atenção e despertam o interesse das mídias.

O maior vínculo de um torcedor junto ao clube se dá através da aquisição de um título de sócio que dá direito a sede social do clube. E, além desse tipo de vínculo, os clubes passaram a desenvolver os chamados programas de relacionamento sócio torcedor (MARTINS; LAS CASAS, 2017).

Com mecanismos parecidos com os programas de fidelidade de outros segmentos, os chamados “Programas Sócio Torcedor” permitem o desenvolvimento de ações de marketing direcionadas aos torcedores que acompanham regularmente as atividades do clube, porém não necessariamente detêm o título do clube (REINS, KOTLER; SHIELDS, 2008).

Os benefícios para o torcedor vão desde a compra de ingressos com exclusividade até a compra de produtos e serviços de parceiros do programa com desconto ou até mesmo resgatando prêmios por pontos acumulados (MARTINS; LAS CASAS, 2017).

Ferramentas de Marketing no Futebol

Inicia-se expondo a respeito do marketing de relacionamento. Que de acordo com McKeena (1999), o processo de marketing de relacionamento deve se iniciar com a escolha certa do cliente, a identificação de suas necessidades, a definição dos serviços prestados e agregados, a busca da melhor relação custo/benefício de ter funcionários motivados e capacitados a atender estes clientes adequadamente. O contexto de administrar o relacionamento com o cliente serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque perante a concorrência. O objetivo maior se torna: manter o cliente através da confiança, credibilidade e sensação de segurança transmitida pela organização.

Deve-se buscar as formas de se relacionar mais apropriadas para cada cliente. Além das formas tradicionais de contato entre o clube e torcedor, com a chegada de novas formas de comunicação, como sites, redes sociais, blogs, SMS, entre outros,

os clubes passaram a disponibilizar um conteúdo sobre tudo que se passa no dia a dia de interesse dos apaixonados pelo time. (MOREIRA, 2016).

No site oficial dos clubes, por exemplo, é possível acompanhar a história do clube desde sua fundação, seus ídolos, conquistas, hinos e ter informações sobre o Estatuto do Clube, o Conselho Administrativo e até mesmo o Balanço Financeiro do Clube. Além disso, é possível acompanhar a tabela dos jogos, novas contratações, comprar ingressos, ter acesso à loja virtual, onde é possível adquirir produtos e serviços (MOREIRA, 2016).

Os clubes também estão presentes das redes sociais, com páginas que permitem um relacionamento mais estreito e interativo, em tempo real, com o que acontece com o clube, e principalmente o time, divulgando jogos, promoções e eventos (MOREIRA, 2016).

Por meio da marca se identifica um produto, diferenciando-o da concorrência (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001). Quando a imagem da marca é forte, o consumidor a associa ao produto, o que acaba agregando valor na mesma.

Nas palavras de Kotler; Keller (2006, p.270):

O brand equity⁴ é agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa.

Quando consolidada e bem construída, a marca faz com que o produto seja aceito pelos consumidores e, assim, se tornam fieis a mesma. No caso do futebol, o valor da marca é criado por meio de benefícios e vantagens que o torcedor (consumidor) visualiza nos produtos e serviços oferecidos e que são ligados à marca do clube.

⁴ Valor da marca.

Metodologia

O estudo tem como base a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. Para que o resultado desejado fosse alcançado e o desafio de atingir o referencial teórico, houve necessidade da leitura atenta de uma vasta quantidade de periódicos e artigos científicos, livros, textos e estruturação dos tópicos buscando o domínio sobre o tema. Quando se fala em pesquisa bibliográfica diz respeito ao estudo desenvolvido através de materiais já publicados (VERGARA, 2007).

Segundo Yin (2001, p.32): “o estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. O estudo de caso foi com base em informações fornecidas pelo site do clube estudado, como forma de apresentar as principais estratégias utilizadas atualmente pelo Volta Redonda Futebol Clube.

Estudo de Caso

A História do Clube

Por volta de 1945, os campeonatos que aconteciam no município de Volta Redonda – RJ, eram de forma amadora e organizado pela Companhia Siderúrgica Nacional – CSN. Quando no final dessa mesma década o então presidente da CSN, general Sylvio Raulino de Oliveira, financiou a construção de um estádio para abrigar as partidas de futebol da cidade (VRFC, 2018).

Sendo em 1959, delegada pela Companhia em regime de comodato, a administração do estádio Raulino de Oliveira ao Guarani Futebol Clube, tradicional time amador da cidade. Surgindo o clube Volta Redonda Futebol Clube - VRFC (VRFC, 2018).

Contudo, a história do clube é extensa e segundo dados informativos em seu site, se confunde com a história política nacional e do esporte no Estado do Rio de

Janeiro. Resumindo, “suas características justificam o grande amor dos torcedores apaixonados pelo clube” (VRFC, 2018, p.1).

Os 4P's no Clube

As informações a seguir foram extraídas do site do VRFC (2018):

Atualmente, o Volta Redonda Futebol Clube utiliza algumas práticas do *mix* de marketing (produto, preço, praça e promoção) na elaboração das atividades do clube, mas ainda deixa a desejar quando se tem a visão do clube como uma marca, o que faz muitas das vezes que seus consumidores deixem de adquirir produtos e serviços relacionados ao clube devido à ausência de estratégias que agreguem valor à marca.

Produto: foi possível verificar que o clube tem definido como produto todos os itens utilizados em um processo de troca mercadológica. Usa-se então a venda de jogadores formados nas categorias de base do time ou até mesmo do profissional que saem para grandes clubes.

Em relação a venda de produtos e acessórios oficiais, hoje o clube não possui uma loja física oficial, o que passa a ser um ponto negativo, pois os consumidores ao querer adquirir um produto do clube não possuem um ponto fixo para que possam se fidelizar e gerar valor à marca. Hoje os produtos e acessórios são vendidos em lojas licenciadas pela cidade, onde a própria loja realiza suas estratégias de marketing e venda.

Já os jogos, que são adquiridos pela compra de ingressos, tem característica intangível, pois se trata de um produto visto como uma experiência.

Preço: o VRFC possui opções de compra antecipada do pacote para assistir aos jogos do Campeonato Brasileiro da Série C, onde quem adquire esse pacote consegue preços diferenciados no valor do ingresso para acompanhar a temporada.

Praça: o Clube não possui loja oficial onde são comercializados seus produtos oficiais, apenas lojas de artigos esportivos pela cidade vendem produtos licenciados do clube ou então na sua sede, onde também os consumidores conseguem adquirir produtos e acessórios do clube, porém não é tão procurado pelo fato de não ser divulgado e ser considerado uma loja.

Algumas vendas também são feitas no estádio Raulino de Oliveira nos dias de jogos, por meio de stands que expõe os produtos e acessórios oficiais do clube. O estádio é uma das formas de distribuição do clube, já que muitos torcedores comparecem para assistir aos jogos. Para aqueles que não vão ao estádio, as transmissões por rádio e TV, também são formas de distribuição do esporte. Promoção: verificou-se que o clube hoje utiliza ferramentas do *mix* promocional para conquistar e se aproximar cada vez mais dos seus torcedores, de forma que haja um processo de interação e troca de informações contínuas.

Análise do Caso

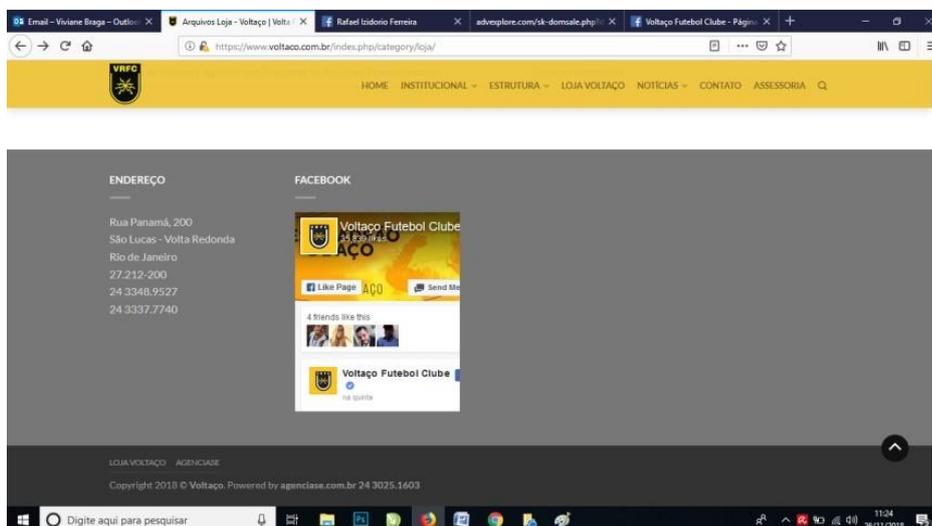
VRFC no Facebook:

Figura 2. Página inicial do Clube no Facebook Fonte:



VRFC (2018).

Figura 3. Link para o Facebook direto da página do clube Fonte:



Fonte: VRFC (2018).

São realizadas campanhas publicitárias, na maioria delas sendo utilizadas redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter e Youtube, onde se atinge um grande número de pessoas de forma rápida e direta.

O clube frequentemente utiliza suas redes sociais para obter essa interação com seus torcedores e fazer com que os mesmos além de estarem por dentro das notícias também possam se sentir parte e mais próximos do clube.

O grande destaque publicitário ocorreu recentemente, no ano de 2017, que após o clube ser campeão brasileiro invicto da Série D no ano de 2016, realizou ações publicitárias que começaram a surgir efeito e atrair um público que antes não era presente, onde o clube passou a ser mais visto devido as conquistas obtidas dentro de campo. Conseqüentemente, o marketing do clube entrou em ação para aproveitar o momento que o clube vivia e pudesse atingir resultados satisfatórios na divulgação e propagação da marca.

O clube criou o Programa Torcedor de Vantagens, um programa voltado para o relacionamento e fidelização com seus torcedores/clientes. Funciona com a contribuição mensal dos torcedores, dando a estes o direito de usufruir de benefícios, como o acesso automatizado e personalizado aos jogos, isenção total ou parcial dos valores dos ingressos, descontos especiais na rede credenciada de produtos e serviços e também na loja oficial do clube, programa de pontuação, troca por prêmios, entre outros. E tem como vantagens a exclusividade e diferenciação (VRFC, 2018).

Esse torcedor tem também vantagens com parceiros do clube, a qual gera uma cadeia de satisfação entre torcedores, clubes e parceiros. Esses parceiros oferecem descontos para o torcedor credenciado, tais como:



Franquia, curso profissionalizante. Oferece desconto de 15%.



Empresa do seguimento odontológico. Oferece desconto de 10%.
Em tratamentos clínicos.



Empresa do ramo de academia. Desconto de 15%.



Loja de calçados. Desconto de 10%.

Contudo, o Programa Torcedor de vantagens, com seus parceiros oferecem descontos e esses parceiros foram selecionados de forma a atender todos os públicos e suas necessidades. Que vão desde a educação, passando pela saúde, até vestuários, entre outros.

Considerações Finais

Este estudo foi relevante para se conhecer as estratégias de marketing em que o Volta Redonda Futebol Clube cria para divulgar seus produtos e serviços. Foi importante também acerca da literatura, quando sanou dúvidas pertinentes a questões que tratam sobre estratégia, marketing, e, conseqüentemente a participação no mercado, concorrido e global.

O marketing esportivo atua sob as mesmas estratégias do marketing tradicional, caracterizado pelos 4P's: produto, preço, promoção e praça. E, dessa forma, o clube em estudo cria suas estratégias de marketing, por meio das mídias sociais, tais como, Facebook, Instagram, Twitter e Youtube.

Contudo, em relação ao objetivo geral desse estudo, conclui-se que:

As estratégias de marketing do clube estudado são realizadas por meio dos canais eletrônicos, os quais seu público tem maior acesso;

O clube se relaciona com o torcedor também por meio do Programa Torcedor de Vantagens, onde os cadastrados como sócio torcedor têm desconto em empresas parceiras do clube em variados seguimentos;

O clube não possui loja física, o que deixa a desejar na hora de vender seus produtos, possuindo somente *stands* no estádio em dias de jogos;

Contudo, respondendo ao problema do estudo e confirmando a hipótese do mesmo, afirma-se que, não diferente dos demais clubes do Brasil, o VRFC ainda é amador na criação de estratégias de marketing esportivo na busca da fidelização do cliente à marca, mas que a curtos passos tem divulgado sua marca, embora de maneira não profissional.

Referências

BERTOLDO, C. P. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais**. São Paulo: Umesp, 2004.

BRANCO, V. R. C. **Aprendizagem organizacional, gestão do conhecimento e universidade corporativa**: instrumentos de um mesmo construto. Trabalho de Conclusão de Curso. (Pós-Graduação). 80p. Faculdade Anchieta. São Bernardo do Campo, 2008.

CATELLI, Armando (org.). **Controladoria**: uma abordagem da gestão econômica GECON. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2015.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1998.

COBRA, Marcos. **O marketing brasileiro é reconhecido internacionalmente, mas as publicações nacionais na área ainda são escassas**. Um resumo do percurso. Revista FAE BUSINESS, v.2, n.4, dez. 2002.

ETZEL, M. J; WALKER, B. J; STANTON, W. J. **Marketing**. Tradução Arão Sapiro. 11. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

FAGUNDES, André Francisco; SAMPAIO, Danilo de Oliveira; SOUSA, Caissa Veloso. **Marketing esportivo**: um estudo exploratório da publicação acadêmica brasileira. IV Encontro de Marketing da ANPAD. Florianópolis/SC, 23 a 25 de maio de 2010.

GABRIEL, Lucas. **Você sabe o que é o Marketing Esportivo e sua importância?** Publicado em 9 de dezembro de 2016. Disponível em:

<<https://marketingdeconteudo.com/marketing-esportivo/>> Acesso em: 01 out. 2018.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

LOURENÇO, Joaquim Carlos. **Marketing esportivo no Brasil: desafios e perspectivas**. Disponível em: < <http://www.efdeportes.com/marketing-esportivodesafios-e-perspectivas.htm>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

MARTINS, Fabiano Fernandes; LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **O Programa SócioTorcedor e o Marketing de Relacionamento no Futebol: o caso do Corinthians**. Revista de Administração do Unifatea, v. 15, n. 15, p. 6-193, jul-dez, 2017.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

MCKEENA, Regis. **Estratégias de marketing em tempos de crise**. Rio de Janeiro: Campus: São Paulo: Publifolha, 1999.

MOREIRA, Thiago Rodrigues. **Mídias sociais nos clubes de futebol do Rio de Janeiro**. Projeto. Curso de Comunicação Social. Faculdades Integradas Hélio Alonso. Rio de Janeiro, 2016.

MOREIRA, C; MORAES, I. VAVEL. **Brasil traz reportagem especial sobre a compra de camisas e artigos relacionados ao futebol no país; especialistas discutem eficiência da gestão dos clubes e do marketing esportivo**. Disponível em: <<https://www.vavel.com/br/mais-vavel/2016/12/24/jornalismo/735837-pelas-vias-da-paixao-o-torcedor-consumidor-no-mercado-do-futebol-brasileiro.html>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

MULLIN, B. J; HARDY, S; SUTTON, W. A. **Marketing esportivo**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman/Artemd, 2004.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e prática**. 28. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de marketing esportivo**. Trad. Ieda Moriya. São Paulo: Phorte, 2002.

REINS, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. **Marketing Esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SIQUEIRA, M. A. **Marketing esportivo**. São Paulo: Saraiva, 2014.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VIEIRA, Bruna Aparecida dos Santos; REGHINE, Mariana Ribas; SALVADOR, Rafael Rocha, *et al.*, **A utilização do marketing esportivo para a valorização de uma marca – Clube Atlético Linense – Lins/SP**. Trabalho de Conclusão de Curso. Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium. Lins, 2012.

VRFC. Volta Redonda Futebol Clube. **Home**. Disponível em: < <http://www.voltaco.com.br/>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

VRFC. Volta Redonda Futebol Clube. **História**. Disponível em: < <http://www.voltaco.com.br/>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

VRFC. Volta Redonda Futebol Clube. **Programa Torcedor de Vantagens**. Disponível em: < <http://www.voltaco.com.br/>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.