

Relacionamento Digital com torcedores: Diretrizes de Marketing para clubes de Futebol

Daniel Giovane Galdino

42º Defesa - 28 de março de 2018

Membros da Banca Examinadora:

Prof. MSc. Elcio Ribeiro da Silva (Orientador/UNIVILLE)

Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti (membro externo/UAM)

Prof. Dr. João Eduardo Chagas Sobral (UNIVILLE)

Prof. Dr. Victor Rafael Laurenciano Aguiar (UNIVILLE)

Resumo:

Este relatório técnico apresenta contextualização, base teórica e estrutura do projeto, cujo objetivo foi propor diretrizes de marketing para clubes de futebol que anseiam melhorar o relacionamento digital com seus torcedores. O campo da investigação se restringe ao futebol brasileiro, principalmente os clubes profissionais de Santa Catarina. A pesquisa se caracteriza como exploratória, por se tratar de um tema pouco explorado, necessitando de aprofundamento do pesquisador, e bibliográfica, para embasamento e referencial teórico sobre o tema. Foram aplicadas uma pesquisa quantitativa com 125 torcedores entrevistados, e uma qualitativa, com cinco gestores de clubes. A metodologia utilizada foi a do 'design thinking' por meio do modelo do diamante duplo, composto pelas fases de imersão, análise, ideação e entrega. O resultado do brainstorming realizado na fase de ideação apresentou oito diretrizes de marketing para que os clubes de futebol possam melhorar o relacionamento digital com seus torcedores, agregando valor para a marca, além disso, como fruto do projeto, foi possível observar aspectos do comportamento dos torcedores e estratégias digitais utilizadas por clubes de futebol.

Palavras-chave: futebol; marketing esportivo e relacionamento digital.