MARKETING NO ESPORTE: UMA ANÁLISE DAS AÇÕES DE SUCESSO DO SPORT CLUB INTERNACIONAL DE PORTO ALEGRE-RS

Fabrício Silva Barbosa[1]

RESUMO

O marketing esportivo tem se constituído como uma área sobre a qual ainda se apresentam poucos estudos formais. As ações de marketing esportivo tornaram-se uma grande ferramenta de negócios, que vem sendo utilizada por empresas ligadas ao segmento, em especial no futebol. É grande o universo de empresas patrocinadoras que desejam tornar sua marca mais forte, vinculando-se a imagem de clubes de futebol com marcas consolidadas. Este trabalho teve como objetivo analisar as principais estratégias de marketing esportivo utilizadas pelo Sport Clube Internacional de Porto Alegre/RS. Esta pesquisa, de caráter qualitativo, exploratório, teve como método a aplicação de um estudo de caso. Os resultados apontam para existência de um planejamento de marketing bem estruturado, implementado com a utilização de diferentes estratégias, em especial das redes sociais.

Palavras-chave: Marketing esportivo; Internacional; Futebol; eventos esportivos.

1 Introdução

É significativo o impacto econômico verificado nas principais economias mundiais por ocasião do crescimento do setor de serviços. Presentes nos mais diversos setores da economia, os serviços contribuem com o surgimento de diferentes tipos de organizações que, para se estabelecerem em um mercado tão concorrido, procuram incorporar em seus perfis diferentes tipos de vantagens competitivas que terão um papel primordial na captação de clientes. Para Fuchs (1968), o mundo ocidental encontra-se inserido no que se convencionou chamar de sociedade de serviços ou economia de serviços. Esta definição introduzida há duas décadas indica que mais da metade do Produto interno Bruto – PIB mundial é

[1] Mestre em Turismo e Hotelaria (UNIVALI); Docente do Eixo Tecnológico Turismo, Hospitalidade e Lazer do Instituto Federal Farroupilha – Câmpus São Borja/RS. Email: fbarbosa@sb.iffarroupilha.edu.br.

produzido no setor de serviços. No Brasil, segundo dados do IBGE, o setor de serviços corresponde a 70% do PIB e também é responsável por 75% dos empregos formais no país. O setor de serviços, além de gerar de milhares de empregos diretos e indiretos, ajudou a alavancar a economia, contribuiu para que houvesse um aumento da competitividade interna e externa e fez com que o progresso tecnológico fosse acelerado (BRASIL, 2013).

Inserido no setor de serviços, o segmento desportivo é um dos segmentos que mais cresce em nível mundial. O setor de eventos movimentou nos últimos anos aproximadamente um trilhão de dólares. Nos Estados Unidos, a indústria esportiva movimenta aproximadamente U$$ 613 bilhões por ano, o que representa aproximadamente 6,7 do PIB americano, números que colocam o segmento à frente inclusive da indústria automobilística (IBME, 2013). No Brasil, os números referentes ao segmento esportivo também são representativos. O setor responde por 3,3% do Produto Interno Bruto nacional, movimentando aproximadamente R$ 31 bilhões por ano (IBME, 2013). Ainda com relação ao Brasil, o mercado encontra-se aquecido principalmente após a confirmação do país como sede das principais competições esportivas mundiais: a Copa do mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016. Estes eventos impulsionarão diversos setores da economia, além de impactarem diretamente nos números relacionados ao turismo de eventos, alavancado por ocasião da realização desses megaeventos esportivos. Diante dos números apresentados, verifica-se a existência de um mercado altamente rentável e em plena curva ascendente. Contudo, para que as organizações logrem sucesso em suas atividades comerciais, existe a necessidade de que ações mercadológicas sejam pensadas, planejadas e executadas de forma adequada visando o resultado esperado. O marketing esportivo surge como uma ferramenta de negócios com a finalidade de auxiliar as organizações em todas as fases do processo, ou seja, desde a concepção do projeto até a chegada ao consumidor final. O marketing esportivo é muito mais do que captar patrocínios, realizar eventos com o objetivo de divulgar exaustivamente a marca e implementar ações de *merchandising* nos eventos.

Com base nesta discussão, o presente artigo tem como objetivo estudar as ações de marketing esportivo tomando como objeto de estudo o Sport Club

Internacional, da cidade de Porto Alegre/RS. Considerado um dos grandes times do Brasil, o SCI possui um departamento de marketing ativo, o que lhe assegura a quantidade de 107 mil sócios cadastrados (INTERNACIONAL, 2013). Estes números refletem o trabalho e as excelentes ações de marketing esportivo implantadas pela diretoria de Marketing do clube. De caráter qualitativo, exploratória, a presente pesquisa teve como método a aplicação de um estudo de caso que buscou analisar as ações de marketing utilizadas pelo Sport Clube Internacional. Inicialmente será apresentando um referencial teórico endossado por diversos autores estudiosos das temáticas: marketing, marketing esportivo e marketing para eventos. Em seguida é feita uma breve caracterização do objeto de estudo, apresentação dos dados coletados por meio da entrevista semiestruturada, e por fim são mostradas as análises referentes ao planejamento de marketing esportivo desenvolvido pelo Sport Club Internacional.

2 Revisão da Literatura

2.1 Marketing estratégico orientado para o mercado

Entende-se por uma decisão estratégica qualquer alternativa que resulte em uma nova maneira que permita que as organizações consigam otimizar os seus recursos básicos. É fato que nem toda decisão estratégica é de longo prazo, embora seja indispensável que seja de longo alcance (GRACIOSO, 2012). A noção de marketing é apresentada pela *American Marketing Association* como:

> [...] o processo de planejamento e execução da concepção, precificação, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar intercâmbio com grupos-alvo que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais (BALLOU, 2004: 42).

De acordo com o entendimento de Varadarajan (2010), a evolução do marketing estratégico como uma área de estudo é claramente percebida a partir do momento em que se verifica uma confluência de perspectivas, paradigmas, teorias, conceitos, princípios e métodos que compreendem esta área do conhecimento como um campo ligado diretamente a gestão e a organizações industriais e econômicas.

Hunt (1983) conceitua o marketing como sendo uma ciência comportamental que visa explicar as relações de trocas. O autor afirma ainda que estas relações são pautadas em princípios norteadores que procuram consolidar as experiências entre consumidores e fornecedores. De acordo com Day (1994), *marketing concept*, a orientação para o mercado, representa a visão direcionada entre empresas e consumidores. Assim, a capacidade de atingir vantagem competitiva na prestação de serviços significa prever as necessidades do mercado e se antecipar às mudanças. Para isso, o marketing estratégico contribui, já que orienta as decisões a serem tomadas, tanto no nível corporativo, como nas unidades de negócios e operações internas (WEBSTER, 1992). Para Anderson (1981), o maior objetivo do planejamento estratégico é o de criar condições favoráveis para que a empresa cresça de forma equilibrada. O autor aponta ainda que este equilíbrio apresenta duas conotações: a primeira é relacionada aos recursos e fatores internos de uma empresa, especificamente referindo-se aos recursos materiais e humanos da organização; e a segunda faz referência direta ao mercado externo, tais como a concorrência, os mercados e os fornecedores. Gracioso (2012) explica que o principal fator que distingue o planejamento estratégico orientado para o mercado seria a metodologia de análise utilizada quando da elaboração do plano. O autor pontua que muito mais importantes que as estratégias utilizadas em um sistema de planejamento estratégico orientado para o mercado, são os resultados que podem ser esperados por ocasião da implantação desta metodologia.

2.2 Marketing para eventos esportivos como ferramenta de negócios

Os eventos esportivos pertencem a um mercado altamente complexo devido ao leque de organizações interessadas em promover este tipo de eventos. A complexidade é notória quando verificado o interesse de entidades internacionais, organizações da mídia, empresas envolvidas com patrocínio de eventos esportivos, marketing de esportes e gerenciamento de tecnologia de esportes. É importante considerar que os eventos esportivos possuem uma dimensão nacional e outra internacional, existindo em ambas o risco de incerteza com relação à qualidade e

expectativas relacionadas aos níveis de apoio de expectadores (WATT, 2004). Segundo os preceitos de Bahl (2004: 18) um evento pode ser definido como:

> Um acontecimento que ocorre a partir de um motivo e de atividades programadas a serem desenvolvidas em um local e tempo determinados, congregando indivíduos com interesses e objetivos comuns, de mobilização da cadeia produtiva e de serviços públicos de uma localidade.

Segundo Allen et al (2008: 4), evento é um "ritual, apresentação ou celebração específica, que tenha sido planejada com o intuito de marcar datas especiais ou atingir objetivos e metas de cunho social, cultural ou corporativo". Para Rao & Steckel (1998), o marketing estratégico pode ser considerado uma ferramenta de planejamento que tem como objetivo realizar uma análise detalhada do mercado. Segundo os autores, o senso de julgamento dos profissionais de marketing, em especial de eventos, não são suficientes para algumas tomadas de decisões. Nesta perspectiva, Allen et al (2008: 97) afirmam que

> as decisões inteligentes de marketing surgem a partir de uma análise das atividades da concorrência onde o evento ocorre, além de uma análise dos recursos internos da organização do evento.

Conforme Getz (2008), os eventos podem ser classificados em eventos de domínio público e em eventos de domínio privado. Inseridos nos eventos de domínio público encontram-se as feiras, os eventos religiosos e os eventos esportivos. Na categoria de eventos privados encontram-se as festas, os eventos sociais e os eventos com finalidades específicas.

Para um entendimento mais completo sobre o conceito de marketing aplicado ao contexto da organização de eventos, recorre-se a Hall (1977), citado em Pedro et al (2007: 61). Segundo Hall,

> marketing é a função da gestão de eventos que pode estabelecer contacto com os participantes e visitantes (clientes) do evento, captar as suas necessidades e motivações, desenvolver produtos que atendam a essas necessidades e elaborar um programa de comunicação que expresse o propósito e os objetivos do evento.

Hoyle (2008) explica que para que um evento possa ir ao encontro das necessidades, motivações e expectativas do seu público alvo, é de extrema importância que, no âmbito do marketing, a teoria dos três “Es” do marketing – entretenimento, emoção e empresa – seja implementada de forma harmoniosa. O autor explica ainda que estes elementos são fundamentais para que qualquer evento alcance o êxito desejado: o entretenimento faz parte do nosso dia a dia, e um evento para ser considerado atrativo deve possuir diferenciais que são facilmente identificados pelas pessoas; a empresa assume um papel primordial de oferecer produtos diversificados; e, com relação a emoção, Hoyle (2008: 4) afirma que “a emoção pode parecer intangível, mas é real, é a chave para venda de um evento memorável”.

2.3 Marketing no âmbito esportivo

Os estádios, museus esportivos e arenas são considerados patrimônio a partir do momento que passam a fazer parte das comemorações, vitórias e conquistas do esporte ou clube que representam. Estas estruturas, além de construírem um legado, remetem a um simbolismo que passa de geração a geração. Para que estes objetivos sejam alcançados, os gestores destas organizações fazem uso de fontes como história, nostalgia, memória, mito e tradição (RAMSHAW; GAMMON, 2005; RAMSHAW, 2010; PINHEIRO; ALBERTON; CANCELLIER, 2012). John (2002) explica que a natureza do esporte contribui para que as sedes destes eventos tornem-se referências, o que faz com que aquela localidade atraia muitos turistas, muito semelhante ao que acontece com os atrativos turísticos tradicionais. Pinheiro, Alberton e Cancellier (2012) pontuam que a prática ou a organização de eventos esportivos, assim como a visita a locais de práticas esportivas, estimulam o deslocamento de pessoas para diferentes partes do mundo. Corroboram esta premissa Pigeassou (2004), Delpy (1998), Gibson (1998; 2003) e Carvalho e Lourenço (2008), quando reconhecem o turismo esportivo como uma tipologia de turismo, realizando uma interconexão entre o turismo e o e o esporte.

Para que estas atividades desportivas alcancem o resultado esperado, diversas ações são empregadas como parte integrante do processo. Dentre elas, a

utilização do marketing esportivo apresenta-se como uma ferramenta de extrema importância para as organizações que prestam serviços ligados ao esporte. O surgimento do marketing esportivo é, no entanto, questionável: alguns autores explicam ele teria surgido no Império Romano, outros citam o surgimento desta atividade nos Estados Unidos e até mesmo na Itália. O fato é que, uma vez verificado que alguém utilizou o esporte para divulgar e promover a sua marca ou usufruiu do marketing com o objetivo de favorecer alguma modalidade esportiva, este já estava implementando o marketing esportivo (IBME, 2013). Para Bertoldo (2000), o marketing esportivo seria um conjunto de atividades voltadas para a realização e divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja através da promoção de eventos ou pelos patrocínios destinados a clubes e equipes. De acordo com Pitts e Stollar (2002), o marketing esportivo pode ser definido como o processo de elaborar e colocar em prática atividades de produção, precificação, promoção e distribuição de produtos esportivos que devem satisfazer as necessidades e desejos de consumidores, assim como satisfazer os desejos da própria organização. A base do marketing esportivo, ainda segundo Pitts e Stollar (2002), é constituída basicamente por quatro amplos campos de estudo: estudos das Ciências Sociais, estudos da Comunicação, estudos de administração de empresas e estudos esportivos. O marketing esportivo desenvolve seu corpo de conhecimento a partir de algumas áreas específicas destes campos de estudo.

O marketing esportivo evidenciou-se como a função mais importante de um negócio relacionado ao esporte. Este fato deve-se principalmente ao crescimento da indústria esportiva, que se encontra longe de chegar ao declínio (PITTS; STOLLAR, 2002). Para Melo Neto (2003), é notório que as empresas que investem no esporte possuem algumas peculiaridades. São organizações possuidoras de marcas sólidas, e geralmente são empresas que estão buscando a constituição de uma nova identidade para com o seu público. Estas empresas também utilizam o esporte como mídia alternativa, o que vem a funcionar como um reforço no processo de disseminação da marca e promoção da imagem. Inseridas no marketing esportivo, as ações de patrocínio esportivo se constituem como uma de suas principais funções. Para Schaaf (1996), o patrocínio esportivo nada mais é do que uma estratégia de promoção onde os esportes inserem-se nos mercados de consumo

criando publicidade e lucro para consumidores corporativos e participantes em geral. O conceito de patrocínio apresentado por Cadia (2004) descreve o patrocínio esportivo como um investimento realizado por uma entidade pública ou privada em um evento, atleta ou grupo de atletas com o objetivo de atingir públicos e mercados diferenciados, recebendo em troca uma série de vantagens que variam entre a promoção, incremento da imagem da marca e consequentemente das vendas.

A fim de que estas estratégias alcancem o objetivo proposto em seus projetos, alguns autores afirmam que existe a necessidade de que o foco seja o futebol profissional até mesmo pela visibilidade e abrangência que o mesmo possui. Para Pitts & Stotlar (2002), na medida em que o esporte iniciou este processo de comercialização, é notório que passou a fazer uso com mais frequência de técnicas de administração esportiva e marketing esportivo, a ponto de superar suas expectativas com relação aos lucros obtidos. Afif (2000) complementa este pensamento quando compara o futebol inglês ao futebol brasileiro, indicando que investimentos oriundos de empresas públicas e privadas sustentados por uma legislação específica rigorosa fizeram com que o futebol passasse por uma grande transformação tornando-se mais profissional.

3 Metodologia

Para analisar as estratégias de marketing esportivo realizadas pelo Sport Club Internacional, optou-se pela realização de uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa e com aplicação de estudo de caso como método. Vergara (2011) explica que a investigação exploratória é diferente de leitura exploratória e que por isso devem-se evitar comparações entre as mesmas. A autora pontua que as pesquisas exploratórias são realizadas em áreas com pouco conhecimento acumulado e sistematizado, e explica ainda que, pela sua natureza de sondagem, estas pesquisas não se admitem hipóteses; no entanto, é possível que estas surjam no decorrer da pesquisa. O caráter exploratório permite a familiarização do problema com o intuito de torná-lo explícito, sendo muito comum, neste tipo de pesquisa, a utilização de dados fontes secundárias (BABBIE, 1998; DENCKER, 1998).

Segundo Triviños (1987), na pesquisa qualitativa, o ambiente natural é a fonte direta dos dados, e o pesquisador é o instrumento-chave. Richardson (1999) afirma que neste tipo de pesquisa se procura uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelo entrevistado. Quanto ao tempo em que os dados foram coletados, a pesquisa apresenta corte transversal (*cross-sectional).* Para Sampieri et al. (1991: 2), o corte transversal acontece quando "a coleta de dados ocorre em um só momento, pretendendo descrever e analisar o estado de uma ou mais variáveis em um dado momento". Caso a coleta de dados ocorresse em momentos distintos, originaria o corte longitudinal. O método utilizado para coleta de dados foi o estudo de caso. Para Yin (2005, p. 32), estudo de caso é uma investigação empírica sobre "[...] um fenômeno dentro do seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos". O estudo de caso, nas palavras de Gil (2009: 5), trata-se de:

> [...] um dos diversos modelos propostos para produção do conhecimento num campo específico, assim como também o são o experimento e o levantamento. E que, embora caracterizado pela flexibilidade, não deixa de ser rigoroso, pois não pode ser considerado um tipo de pesquisa "mais *light"* que se recomenda para quem não detém condições para a realização de um trabalho mais rigoroso.

A coleta de dados desta investigação foi realizada através de uma entrevista realizada com o diretor de marketing do Sport Clube Internacional. O instrumento que norteou a entrevista foi um questionário semiestruturado. Informações complementares foram obtidas através de pesquisa realizada no *website* do clube objeto de estudo deste trabalho.

4 Resultado da pesquisa

4.1 Caracterização do objeto de estudo

O Sport Clube Internacional foi fundado pelos irmãos Henrique Poppe Leão, José Eduardo Poppe e Luís Madeira Poppe, que chegaram a Porto Alegre na primeira década de 1900 (INTERNACIONAL, 2013). Atualmente, o clube possui 107 mil sócios e tem como sede o Estádio Beira Rio. Considerado a casa dos torcedores

colorados, o estádio encontra-se reforma para sediar os jogos da Copa do Mundo de 2014. O estádio será transformado em um grande complexo esportivo sustentável com capacidade para até 56.000 torcedores (INTERNACIONAL, 2013). A reforma total do estádio está orçada em 330 milhões de reais, tendo como seus principais investidores o BNDS, O Programa ProCopa 2014 e a Sociedade de Propósito Específico (SPE), além de também contar com recursos do clube (INTERNACIONAL, 2013).

4.2 Apresentação dos dados coletados

A Diretoria de Marketing do Sport Clube Internacional atua como um departamento de prestação de serviços que tem como objetivo principal gerir todas as atividades que envolvam a marca do clube. Além de atuar como "guardiã da marca", a diretoria de marketing do SCI desenvolve atividades ligadas à captação e manutenção de receitas oriundas de patrocínios, realização de eventos que contribuem para consolidação da marca no cenário esportivo, além de atuar nos setores de publicidade, licenciamentos e franquias de marcas. Segundo o diretor de marketing do SCI, também se encontram elencadas no rol de atividades realizadas pela respectiva diretoria: a gestão comercial do clube, a implantação de projetos que assegurem a internacionalização da marca, o gerenciamento de todos os processos de licenciamento de franquias, a elaboração de projetos para realização de eventos dentro do complexo esportivo do SCI, a elaboração de projetos amparados por incentivos federais e estaduais, além da participação ativa no processo de tomadas decisões que envolvam o planejamento estratégico do clube. O entrevistado explicou que todo o planejamento estratégico do clube, incluindo o planejamento das ações de marketing da diretoria, é realizado tomando como base um período mínimo de dez anos para a sua total implementação. Este planejamento prevê o valor estimado da receita que o clube espera alcançar, assim como as estratégias de marketing que serão utilizadas neste processo. Com relação às ações de captação de patrocínios, o entrevistado explicou que as mesmas acontecem de duas formas: a primeira acontece quando o clube identifica uma oportunidade de negócio rentável para a empresa. Neste caso, a diretoria de marketing trabalha proativamente na

captação do patrocínio. O segundo formato ocorre quando existe o interesse de empresas em patrocinarem o SCI. Ocorrendo esta situação, a diretoria de marketing do SCI trabalha no sentido de propor produtos que sejam adequados ao perfil do cliente, assim como às suas necessidades.

No que se refere aos eventos realizados no Estádio Beira Rio, o entrevistado explicou que na maioria das vezes contam com a participação da diretoria de marketing do clube, atuando desde a concepção do projeto, na captação de patrocínios e durante a realização do evento. Com relação aos eventos externos, o SCI realiza a locação do espaço, e realiza assessoria durante as fases do evento, objetivando deixar todo o processo de regularização da parte burocrática do evento em perfeitas condições. De acordo com o diretor de marketing do SCI, o departamento de vendas do clube trabalha com metas e objetivos traçados anualmente. O entrevistado aponta como fatores relevantes para os grandes números alcançados pelo clube: o trabalho de uma equipe bem treinada e conhecedora do produto que é vendido, assim como a política de incentivos aos colaboradores da empresa. Os profissionais que atuam no departamento de vendas do clube possuem remuneração fixa, mais comissões sobre as vendas que são realizadas.

O Sport Club Internacional atualmente possui 107 mil sócios. O diretor de marketing explicou que, para manter um número tão grande de sócios, inúmeras estratégias de marketing são planejadas e desenvolvidas, dentre as principais: descontos em uma grande quantidade de lojas de diferentes segmentos, planos de milhagens, participação em programas motivacionais, sorteios diversos, além de o sócio colorado possuir preferência na escolha de participantes das mais variadas programações realizadas pelo clube. Para o entrevistado, é de extrema importância o trabalho de conscientização do sócio que é realizado por toda equipe do SCI. O associado tem consciência da sua importância, assim como do trabalho incansável do clube em criar benefícios para retribuir a sua fidelidade. Na área da comunicação, o entrevistado explicou que o carro-chefe das campanhas promocionais do Sport Club Internacional trabalha como foco na utilização das redes sociais. Também são utilizados como ferramentas de comunicação os veículos institucionais do SCI, tais como o *website* do clube, revista e jornal institucional, campanhas que têm como

estratégia o marketing viral, além de fazer uso das mídias tradicionais tais como TV, rádio e jornal. O entrevistado explicou que o uso destas ferramentas justifica-se pelo fato das mesmas possuírem um grande alcance junto ao público alvo do clube, assim como pelo fato de necessitarem de um investimento com baixo custo. O diretor de marketing do SCI pontuou que as ações de marketing da diretoria de marketing são sempre planejadas e implementadas de modo que venham a satisfazer sempre o sócio colorado, motivo maior da existência do clube.

5 Análise dos dados coletados

Os dados apresentados nesta investigação evidenciaram o trabalho da diretoria de marketing do Sport Clube Internacional. Verificou-se que esta diretoria basicamente possui duas funções específicas: a primeira seria a de gerir os interesses da marca de modo que assegure receita diante de qualquer possibilidade de utilização da mesma. A segunda grande função da diretoria de marketing seria a de planejar, desenvolver e implantar estratégias que resultem em receita para o clube. Estas receitas podem vir através da captação de novos sócios, da realização de eventos internos e externos – no caso de eventos externos, a receita vem através da locação da infraestrutura do clube para a realização dos mesmos – e também via patrocínios e exploração da marca do Sport Club Internacional. A pesquisa também apontou para a utilização de um planejamento de marketing estratégico a longo prazo. Ou seja, as ações mercadológicas do SCI são desenvolvidas levando-se consideração um período de pelo menos dez anos, o que permite que ajustes sejam feitos no decorrer do processo, se for verificada ineficácia diante dos objetivos propostos.

Os dados também ratificaram o grande papel exercido pelas redes sociais no quesito promoção de produtos. No âmbito esportivo não seria diferente. As redes sociais são as principais ferramentas de comunicação utilizadas pelo clube objeto de estudo deste trabalho. Halligan e Shah (2010) comentam em sua obra que a principal tarefa dos profissionais de marketing é promover os seus produtos com a finalidade de que pessoas comprem. Para que esta tarefa seja cumprida a contento, o profissional recorre ao auxílio de técnicas tradicionais, tais como: telemarketing,

mala-direta, propaganda e impressa, entre outros. Ocorre que estas técnicas tradicionais de marketing atualmente já não são tão eficazes diante da verificação do avanço dos recursos tecnológicos atuais. É aí que as redes sociais assumem um papel de extrema relevância, o de suprir a ineficiência das técnicas de comunicação tradicionais.

Outro fator interessante verificado na pesquisa tem como foco o trabalho de criação do relacionamento entre o clube e o sócio. O Sport Club Internacional não se limita apenas a realizar a transposição dos conceitos do marketing tradicional para o marketing esportivo. A pesquisa indicou que o clube diversifica as suas estratégias de captação de patrocínio de acordo com a oportunidade. Além da tradicional busca de patrocínio junto a eventual parceiro em potencial para o clube, verificou-se também que empresas consideradas patrocinadoras em potencial buscam o clube com o objetivo de agregar valor a suas marcas junto a uma marca consolidada, neste caso, um time de futebol com marca reconhecida. Redondo (1998) descreve patrocínio como uma atividade empresarial que tem como objetivo principal fortalecer a imagem de uma marca junto a um público específico e, consequentemente, aumentar as vendas. O autor considera ainda que o patrocínio pode ser considerado uma atividade paralela à publicidade tradicional. Os dados sugerem ainda que o Sport Club Internacional compreendeu que os seus principais clientes encontram-se em casa, desta forma, tem focado as estratégias de marketing esportivo para os seus sócios.

6 Considerações finais

O marketing esportivo aborda uma temática relativamente nova no que diz respeito aos estudos e pesquisas acadêmicas envolvendo esta temática. Entende-se que o marketing esportivo recebe uma grande influência do marketing tradicional. O trabalho alcançou o seu objetivo a partir do momento em que, através da apresentação dos dados coletados, foi possível visualizar as principais estratégias de marketing esportivo que já se encontram consolidadas pelo clube objeto de estudo deste trabalho. A pesquisa também ratificou a importância das redes sociais como veículo de comunicação, capaz de promover produtos e serviços com uma

grande abrangência. Percebeu-se também que o trabalho da diretoria de marketing do clube pesquisado não se limita apenas à promoção do clube; trata-se de um setor de extrema relevância dentro da organização, com atribuições que vão da gestão da marca do clube, passando pela captação de patrocínios e realização de eventos institucionais. Merece destaque, além do planejamento de marketing esportivo bem estruturado, a utilização de técnicas de marketing de relacionamento que, além de garantir a presença cativa do sócio no clube, assegura a entrada de receitas para a empresa. Por fim, verificada a ausência de trabalhos formais envolvendo a temática apresentada nesta investigação, sugere-se a realização de novos estudos com enfoque no marketing esportivo, considerando outros clubes de relevância no cenário nacional.

7 Referências:

AFIF, A. **A Bola da vez**: o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Infinito, 2000.

ALLEN, J; O'TOOLE, W; MCDONNEL, I; HARIS, R. **Organização e gestão de eventos.** 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

ANDERSON, Bruce D. **On corporate strategy**. Boston: Boston Consulting Group, 1981.

BABBIE, E. **The Practice of Social Research**. California: Wadsworth publishing Company, 1998.

BAHL, M. **Turismo e Eventos**. Curitiba: Protexto, 2004.

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

BERTOLDO, C.P. **Marketing esportivo**: o esporte nas estratégias empresariais. São Paulo, Unesp , 2000.

BRASIL. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/sobre/economia/setores-da-economia/comercio-e-servicos>. Acesso em 11 de março de 2013.

CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

CARVALHO, P. G.; LOURENÇO, R. Turismo de prática desportiva: Um segmento do mercado do turismo desportivo. **Munich Personal RePEc Archive***,* Agosto, 2008.

DAY, G. S. The capabilities of market-driven organizations. **Journal of Marketing**, 58(4), 1994, p. 37–52.

DELPY, L. An overview of Sport tourism: building towards a dimensional framework. **Journal of Vacation Marketing**. vol. 4, n. 1, 1998. p. 23-38.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

FUCHS, W.R. **The Service Economy**. Nova York: Columbia University Press, 1968.

GETZ, D. Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. **Tourism Management**. Vol. 29, 2008. P. 403-428.

GIBSON, H. Sport tourism: a critical analysis of research**. Sport management review.** Vol. 1, 1998. p. 45-76.

__. Sport tourism: an introduction to the special issue. **Journal of Sport Management**. vol. 17, 2003. p. 205-213.

GIL, A. C. **Estudos de caso**. São Paulo: Atlas, 2009.

GRACIOSO, F. **Marketing estratégico**: planejamento estratégico orientado para o mercado. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

HALLIGAN, B.; SHAH,D. **Inbound Marketing**: Marketing Receptivo. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

HOYLE, L. H. Jr. **Marketing de eventos**: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições, São Paulo, Atlas, 2008.

HUNT, S. D. General theories and the fundamental esplanade of marketing. **Journal of Marketing**, vol. 47, 1983. 9–17.

IBME - INSTITUTO BRASILEIRO DE MARKETING ESPORTIVO. Disponível em:<http://www.ibme.org.br/ibme/index.php?option=com_content&view=article&id=61&Itemid=117>. Acesso em11 de março de 2013.

JOHN, G. Stadia and Tourism. **Sport Tourism: Principles and Practice**.GAMMON, S.; KUTZMANN, J. pp. 53–61. Eastbourne: LSA Publications. 2002.

MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo**, Editora Record, 3 ed. Rio de Janeiro 2003.

PEDRO, F. CAETANO, J, CHRISTIANI, K, RASQUILHA, L. **Gestão de eventos**. 2 ed., Lisboa, Quimera Editores, 2007.

RAO, V. STECKEL, J. **Analysis for strategic marketing**. Addison- Wesley, Reading Massachussets, 1998.

RAMSHAW, G.; GAMMON, S. More than just nostalgia? Exploring the heritage/sport tourism nexus. **Journal of Sport Tourism**. vol. 10, n. 4, 2005. p.229-241.

__. On home ground? Twickenham Stadium Tours and the construction of sport heritage. **Journal of Heritage Tourism.** vol. 5, n.2, 2010. p. 87-102.

REDONDO, E. La difícil supervivéncia dels esporetes minoritaris. **Avui**, Barcelona, 13 jun.1988.

PINHEIRO, P.; ALBERTON, A.; CANCELLIER, E. L. P. Ações turísticas no ambiente do futebol. **IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo** – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2012.

PIGEASSOU, C. Contribution to the definition of Sport Tourism. **Journal of Sport Tourism**. vol. 9, n.3, 2004. p.287-289.

PITTS, Brenda G. e STOTLAR, Davis K.. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. Phorte Editora, 1 edição brasileira, 2002.

SAMPIERI, R.H *et al.* **Metodologia de la investigación.** México: Mcgraw-Hill, 1991.

SHAAF, P. **Sports Marketing, not just a game anymore**. Amherst: Prometeus Books, 1995.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. Disponível em: <http://www.internacional.com.br/socios/pagina.php?modulo=14&setor=151&codigo=19825>. Acesso em 11/03/2013.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

VARADARAJAN, R. Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. **Journal of the Acad. Mark. Sci**. Vol. 38. 2010. P. 19–140.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13 ed. São Paulo, Atlas, 2011.

WATT, David, C. **Gestão de Eventos em Lazer e Turismo**. Porto Alegre, Bookman, 2004.

WEBSTER, F. Jr. The changing role of marketing in the corporation. In: **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, 1992.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.