

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

**Internacional, um time gaúcho e internacional.
Análise da Campanha do Centenário do Clube.**

ALINE MENEZES DE FREITAS

Porto Alegre

2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Internacional, um time gaúcho e internacional. Análise
da Campanha do Centenário do Clube.

ALINE MENEZES DE FREITAS

Porto Alegre
2009

ALINE MENEZES DE FREITAS

Internacional, um time gaúcho e internacional. Análise
da Campanha do Centenário do Clube.

Monografia apresentada como exigência
parcial para obtenção do grau de bacharel
em Relações Públicas, Curso de
Comunicação Social na Universidade
Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Pablo Alejandro Fabián

Porto Alegre

2009

ALINE MENEZES DE FREITAS

Internacional, um time gaúcho e internacional. Análise
da Campanha do Centenário do Clube.

Aprovada em 15 de dezembro de 2009.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Pablo Alejandro Fabián

Orientador

Prof^a. Dra. Helenice Carvalho

Examinadora

Prof. Ricardo Schneiders da Silva

Examinador

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Pablo, por disponibilizar seu tempo e sua casa para orientações a qualquer momento do dia ou da noite, e principalmente, pelo dom de me transmitir tranquilidade e segurança ao longo da realização desse trabalho.

A todos aos meus amigos, pelo apoio, pela troca de experiências e pela ajuda, sempre que foi necessário.

À minha família, por estar comigo em todas as horas e por ser a maior incentivadora dos meus estudos.

RESUMO

O presente trabalho trata da Campanha do Centenário do Sport Club Internacional em busca dos 100 mil associados. Será realizada uma análise da Campanha a fim de verificar as estratégias de marketing esportivo utilizadas para conquistar o torcedor colorado.

Para guiar esse estudo foram apresentadas as teorias acerca da indústria do esporte e do marketing esportivo. A Campanha do Centenário foi analisada através da metodologia de estudo de caso, as ações e peças da campanha foram observadas para entender qual a idéia central da Campanha e como ela atingiu com sucesso o objetivo de conquistar 100 mil sócios.

Palavras-chave: Sport Club Internacional, marketing esportivo, arrecadação de sócios.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Conjunto de características do produto esportivo.....	24
FIGURA 2 – Quadro categorias de métodos de promoção.....	27
FIGURA 3 – Modelo de Administração do Marketing esportivo.....	29
FIGURA 4 – O papel do agente de comunicação nas relações do marketing esportivo.....	33
FIGURA 5 – Evolução do quadro social/ 2001-2006.....	41
FIGURA 6 – Anúncio I.....	48
FIGURA 7 – Anúncio II.....	49
FIGURA 8 – Anúncio III.....	50
FIGURA 9 – Anúncio IV.....	51
FIGURA 10 – Anúncio V.....	52
FIGURA 11 – Anúncio VI.....	53
FIGURA 12 – Reprodução do site do Filme do centenário.....	56

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A.....	67
ANEXO B.....	68
ANEXO C.....	69
ANEXO D.....	70
ANEXO E.....	71
ANEXO F.....	72
ANEXO G.....	73
ANEXO H.....	74
ANEXO I.....	75
ANEXO J.....	76

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 A INDÚSTRIA ESPORTIVA	12
2.1 CONCEITO DE INDÚSTRIA ESPORTIVA.....	12
2.2 O FUTEBOL NO BRASIL.....	14
2.2.1 A profissionalização do futebol no Brasil.....	16
2.3 O CONSUMIDOR ESPORTIVO.....	17
3 MARKETING ESPORTIVO.....	21
3.1 CONCEITO DE MARKETING ESPORTIVO.....	21
3.2 O MIX DE MARKETING APLICADO NO ESPORTE.....	22
3.2.1 Produto.....	23
3.2.2 Preço.....	24
3.2.3 Ponto.....	25
3.2.4 Promoção.....	26
3.3 GERENCIAMENTO DE MARKETING.....	28
3.4 RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING.....	31
4. SPORT CLUB INTERNACIONAL.....	35
4.1 HISTÓRICO.....	35
4.2 MISSÃO, VISÃO E NEGÓCIO.....	37
4.3 ESTRUTURA FÍSICA.....	38
4.4 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E ADMINISTRATIVA.....	38
4.5 QUADRO SOCIAL.....	39
4.6 O MARKETING NO INTERNACIONAL.....	40
5 ESTUDO DE CASO - A CAMPANHA CENTENÁRIO DO INTERNACIONAL.....	43
5.1 METODOLOGIA.....	43
5.2 A CAMPANHA DO CENTENÁRIO.....	43
5.3 DESCRIÇÃO DAS AÇÕES E PEÇAS DA CAMPANHA.....	47
5.3.1 Anúncios.....	48
5.3.2 Comerciais de TV.....	54
5.3.3 Site do Centenário.....	55

5.3.4 Filme “Nada vai nos separar”	56
5.3.5 Campanha Mulher Colorada	57
5.3.6 Eventos	57
5.3.7 Projeto Rio Grande Vermelho	60
5.4 ANÁLISE DA CAMPANHA	60
6 CONCLUSÃO	63
7 REFERÊNCIAS	65
8 ANEXOS	67

1 INTRODUÇÃO

O futebol é certamente o esporte mais popular do Brasil e do mundo, a paixão por ele mobiliza a população em torno de competições, produtos e eventos esportivos. Atualmente, os clubes de futebol encontram-se num período de transformação, investem e estruturam-se como verdadeiras empresas, tornando o futebol o grande responsável pelo movimento do mercado esportivo e de entretenimento no Brasil. Para Leoncini (2001) *apud* SOARES (2007), esse momento de transição é resultante de um processo histórico e de evolução no setor esportivo no Brasil. O mercado em torno de produtos, eventos, patrocínios e a busca por consumidores é cada vez mais concorrido e exige profissionalismo, com isso o marketing esportivo ganha forças e é um diferencial para os clubes brasileiros, principalmente no que diz respeito ao quadro social, pois a renda proveniente de mensalidades é indispensável para a sobrevivência financeira.

Para Roberto Rapa Santos¹, a área de marketing abrange conhecer o mercado e seus consumidores, definir os mercados-alvo, desenvolver produtos, comunicar, vender e estabelecer preços, ajustando as capacidades da organização/ empresa/ clube aos desejos dos consumidores/torcedores. Com ações de marketing bem aplicadas os clubes de futebol podem transformar a paixão pelo esporte em negócios. O autor destaca como funções do marketing nos clubes de futebol, a valorização da marca, o aumento das receitas e o relacionamento com os torcedores.

O Sport Club Internacional de Porto Alegre, hoje, é o clube brasileiro com maior quadro social, com um intenso investimento em marketing apoiado na comemoração do seu Centenário, em um ano o Internacional conseguiu dobrar o seu quadro social. Diante desse fato, torna-se pertinente realizar um estudo com a finalidade de investigar os fatores que levaram essa Campanha a obter tanto sucesso atingindo de maneira satisfatória o objetivo de conquistar 100 mil sócios no ano do centenário do Clube.

¹ Disponível em:

<http://www.cidadedofutebol.com.br/ConteudoCapacitacao/Artigos/Detalhe.aspx?id=968&p>, acessado em 15 de novembro de 2009.

Esse trabalho é dividido em quatro capítulos, no primeiro capítulo será realizada uma abordagem geral da indústria e do consumidor esportivo, e de como ocorreu a profissionalização do futebol no Brasil. O segundo capítulo trata de marketing esportivo e do composto de marketing aplicado diretamente no esporte, conceituando o marketing esportivo e interligando-o com a comunicação, especialmente na relação com a área das relações públicas. A partir do terceiro, capítulo explora-se o Sport Club Internacional quanto organização, verificando aspectos específicos do Clube, como histórico, estrutura física e administrativa. No quarto capítulo será descrita e analisada a Campanha em busca dos 100 mil sócios, relacionando-a com as teorias apresentadas nos capítulos anteriores.

Para atingir, portanto, os objetivos de investigar os fatores que levaram ao sucesso a Campanha do Centenário do Internacional, utilizou-se a metodologia do tipo estudo de caso. A pesquisa bibliográfica também se fez necessária para se ter embasamento teórico sobre o tema estudado e obter uma noção da aplicabilidade da teoria do marketing esportivo em um caso real e contemporâneo.

Para a análise específica da campanha foi utilizada a pesquisa denominada análise de conteúdo, foram observadas peças, ações, notícias e depoimentos relacionados com a Campanha em busca dos 100 mil sócios. Através desses materiais buscou-se identificar a estratégia de marketing implementada pelo Internacional e verificar a presença dos elementos do mix de marketing.

Através do estudo de como o marketing esportivo é utilizado pelo Internacional e da maneira como ele foi trabalhado na Campanha do Centenário, ao finalizar esse trabalho, pretende-se entender como a Campanha conseguiu atingir sua meta e que meios e argumentos foram utilizados para convencer o torcedor a tornar-se sócio do Inter.

2 A INDÚSTRIA ESPORTIVA

Para se compreender o marketing esportivo é necessário que se façam determinadas considerações a respeito da indústria e do consumidor no mercado esportivo, nesse capítulo serão apresentadas informações necessárias para que se entenda como surgiu o marketing esportivo e porque ele se tornou necessário para a área do esporte, de maneira especial no futebol.

2.1 CONCEITO DE INDÚSTRIA ESPORTIVA

A indústria esportiva envolve todas as transações de mercado que possuem alguma relação com esporte, abrange o esporte em si oferecido como entretenimento, por exemplo, um jogo de futebol, a venda de equipamentos e acessórios para a prática esportiva, as instalações e construção de novos estádios de futebol, revistas especializadas em esporte. Um dos conceitos mais amplos para o que podemos chamar de indústria do esporte é definido por Pitts e Stotlar (2002), os autores definem a indústria do esporte como o mercado no qual os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se a esporte, *fitness*, recreação ou lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas lugares ou idéias.

É fácil de perceber a presença da indústria do esporte no nosso dia a dia, a maioria dos brasileiros têm uma camiseta do time preferido, um tênis para prática esportiva, muitos de nós somos sócios de algum time de futebol ou associação desportiva. Além disso, estamos rodeados de produtos e marcas que facilmente são identificadas com o esporte. Os produtos da indústria do esporte são muito variados e abrangem atividades esportivas, de *fitness*, recreativas ou de lazer e seus bens e serviços relacionados (PITTS; STOTLAR, 2002).

Como exemplos dos tipos de produtos disponibilizados pela indústria do esporte, apresentados por Pitts e Stotlar (2002) temos:

a) esportes oferecidos como produto de participação, como a participação numa liga de basquete recreativo para as mulheres;

- b) esportes como produto para espectadores, como um jogo de futebol;
- c) equipamentos para prática esportiva ou de *fitness*, como uniformes, equipamentos e acessórios específicos;
- d) brindes utilizados para promover esportes, eventos esportivos ou atividades de *fitness*: bonés, camisetas de clubes, toalhas de academias;
- e) instalações para prática esportiva, como estádios, quadras de tênis;
- f) serviços, como lavanderia de uniformes, ou encordoamento de raquetes de tênis;
- g) atividades recreativas como: ciclismo radical, montanhismo, remo;
- h) serviços de administração e marketing na organização de eventos esportivos;
- i) revistas sobre esportes específicos oferecidos por editoras.

Atualmente, a indústria do esporte é uma das que mais cresce no mundo inteiro, temos como causas desse crescimento diversos fatores, tanto históricos como elementos do mercado atual.

Segundo Pitts (1993 *apud* PITTS; STOTLAR, 2002) há uma série de fatores que influenciaram e ainda influenciam o crescimento e o desenvolvimento da indústria do esporte, entre eles merecem destaque: o aumento do número de novas atividades esportivas, aumento na oferta dos esportes, crescimento no número e tipos de revistas esportivas especializadas, aumento do tempo de lazer, maior exposição à mídia de massa, a diversidade de instalações, eventos e participação, aumento no patrocínio e de fundos para o esporte por meio da comunidade empresarial em geral, aumento do marketing e da orientação da indústria do esporte para o marketing.

No Brasil, o esporte é um dos setores da economia que mais cresce, segundo uma pesquisa publicada no jornal Zero Hora em 1998, o setor esportivo movimentou cerca de US\$ 2 bilhões no ano, e aponta um crescimento de 2% por ano ao longo dos próximos 15 anos (SOARES, 2006).

Uma característica diferencial do setor é a possibilidade de crescer mesmo em épocas de crise. "Quando a economia vai bem, as pessoas têm mais dinheiro e

gastam mais com esporte. Quando a economia vai mal, os desempregados têm mais tempo livre para a prática do esporte”, afirma Istvan Kasznar.²

O futebol pode ser considerado um dos principais responsáveis por essa movimentação financeira, visto que envolve uma série de negócios, como venda de ingressos para os jogos, patrocínios, negociações de jogadores. Para Winter (1996) *apud* SOARES (2007), a influência do mundo capitalista alterou a relação entre atletas e clubes. O saudosismo com que é lembrada a relação de parceria entre ambas as partes, fundamenta-se nos milhões (dólares) que (hoje) são necessários para se manter um jogador de alto nível no país. Em contra partida, a venda desses atletas passou a ser uma das principais estratégias de negócio dos clubes brasileiros.

Um exemplo é o Sport Club Internacional de Porto Alegre, segundo uma pesquisa publicada no Jornal Correio do Povo em novembro de 2009, o Clube movimentou nos últimos quatro anos quase R\$ 250 milhões (brutos) só em transações de jogadores.

2.2 O FUTEBOL NO BRASIL

O futebol é considerado o esporte mais universal e popular do mundo, essa popularidade pode ser justificada pela grande paixão e emoção que desperta no torcedor e por ser um esporte que é praticado e conhecido por todas as classes sociais, através do futebol, ricos e pobres são capazes de sentirem a mesma emoção, seja num campo de areia ou em uma grande arena de esportes.

Helal (1997, p.25) *apud* SOARES (2002), afirma que o futebol é um poderoso instrumento de integração social:

Através do futebol, a sociedade brasileira experimenta um sentido de totalidade e unidade, revestindo-se de uma universalidade capaz de mobilizar e gerar paixões em milhões de pessoas. É nesse universo que se observa, com frequência, indivíduos cuja diversidade está estabelecida pelas normas econômicas e sociais de comunicação que nos leva a abraços e conversas informais nos estádios, ruas, praias e escritórios.

²Disponível em <http://www.mktesportivo.com.br/104.htm>, acesso em 20 de novembro de 2009.

Na mídia é cada vez maior o espaço ocupado pelo futebol, são inúmeros e em diversos formatos os programas de televisão sobre o esporte. Na internet também é cada vez maior o numero de sites exclusivos sobre futebol e o espaço ocupado por essa modalidade de esporte em sites de conteúdo variado. Outra prova do destaque que o futebol tem ganhado é o rádio, hoje em dia as rádios FM estão começando a transmitir os jogos de futebol (ZENONE, 2005)

Mesmo o Brasil sendo considerado o “país do futebol”, a maioria dos clubes brasileiros ainda trata o esporte de forma amadora, são poucos os times que investem no marketing esportivo e o fazem de maneira eficiente para alcançar seus objetivos. As ações geralmente ficam restritas ao licenciamento de produtos e ao patrocínio esportivo. Mas alguns clubes já estão enxergando que é preciso inovar e focar suas ações no seu público-alvo que são os torcedores.

Se comparados aos Clubes Europeus, os clubes brasileiros ainda deixam muito a desejar no que diz respeito ao negócio esportivo. Um clube de expressão no Brasil chega a faturar, em média, R\$ 40 milhões por ano, valor muito tímido se comparado com os clubes da Europa. O time espanhol do Real Madri, por exemplo, tem mais de 800 produtos licenciados com a sua marca. (ZENONE, 2005, p. 130)

Zenone compara o Corinthians com o Manchester da Inglaterra, dando como exemplo uma pesquisa realizada pela Revista Veja em 2005, nela o Corinthians é apontado como o Clube brasileiro que mais arrecada com patrocínio, o equivalente a R\$ 20 milhões por ano, enquanto o inglês Manchester fatura o equivalente a R\$ 202 milhões.

Porém, isso já está mudando, o futebol no Brasil já está se tornando um negócio que envolve grandes investimentos e alta concorrência. Os investimentos feitos atualmente no Brasil superam todos os outros já feitos em anos anteriores, em virtude dos interesses envolvidos e da alta competitividade do próprio setor, que envolve empresas como Nike, Reebok, Adidas, entre outras. (SOARES, 2006).

2.2.1 A profissionalização do futebol no Brasil

A consolidação do futebol no Brasil ocorreu no período de 1950 – 1970, pela conquista de três campeonatos mundiais pela Seleção Brasileira (1958, 1962 e 1970). A partir daí começaram a surgir novas leis que traçaram o caminho para a profissionalização do esporte e dos clubes de futebol no Brasil.

No ano de 1976 a profissão de jogador de futebol foi regulamentada, mas os clubes ainda detinham o passe do jogador, impedindo assim grandes avanços na relação do atleta com o Clube. Em 1990 o Secretário de Esportes do governo Federal, Zico, criou um projeto que propôs a abolição da Lei do Passe. A Lei Zico, deu aos jogadores mais autonomia e liberdade e propôs também:

- a) A extinção do CDN (Conselho Nacional de Desportos), assim o Estado passou a não ter mais interferência;
- b) A adoção de forma facultativa do modelo de Clube-empresa;

Em março de 1998 a Lei Zico foi alterada pela Lei Pelé, que determinou a extinção da lei do passe do atleta de qualquer modalidade esportiva, e a obrigatoriedade da Institucionalização do Clube-empresa, que antes era facultativo. Além disso, permitiu aos clubes criarem associações independentes e realizar campeonatos geridos e dirigidos por eles mesmos;

A adoção do conceito de clube-empresa pelos clubes significou uma grande mudança no rumo do futebol brasileiro, o esporte passou a ser tratado como um negócio, os clubes passaram a ter uma administração profissional, ampliando seus lucros e atraindo mais investimentos.

Luiz Claudio Zenone (2005) cita como exemplo de sucesso na transformação de Clube empresa o Manchester United da Inglaterra, que em 1991, vendeu 38% de seu controle na Bolsa de Valores de Londres para diferentes tipos de investidores, bancos, torcedores, empresas - que compraram ações do time e transformaram-se em sócios, o que possibilitou o crescimento do clube e o investimento no estádio e em atividades comerciais.

Outra transformação significativa que determinou avanços na organização e administração do futebol brasileiro foi a criação do “Estatuto do Torcedor” em 2003, no qual foram ditadas normas de proteção e defesa do consumidor esportivo. A partir dessa Lei iniciou-se a obrigatoriedade da numeração dos ingressos e do direito

de ocupar o lugar correspondente ao numero. Também tornou-se obrigatória a transparência financeira da entidade e a abertura de um canal de comunicação direto com o torcedor.

Um fator que indica os novos rumos da modernização e profissionalização do futebol no Brasil é o conceito de Arena que está sendo adotado pelos Clubes brasileiros, entre eles, o Sport Club Internacional. O conceito de arena prevê a modernização e transformação dos estádios de forma a atender todas as necessidades dos torcedores, no que diz respeito ao lazer, segurança e qualidade dos serviços oferecidos.

2.3 O CONSUMIDOR ESPORTIVO

Os fãs são o bem mais valioso que um esporte pode ter, eles são o principal objetivo de conquista dos clubes e associações de qualquer modalidade esportiva. Sem o torcedor um clube de futebol não seria capaz de crescer e arrisca-se até a dizer que não teria motivos para existir.

O torcedor é o principal gerador de receitas para um clube seja através da compra de produtos licenciados, do pagamento de mensalidades na modalidade de sócio, da compra de ingresso e consumo em dias de jogo, etc.

O fã é diferente de um cliente comum, pois um cliente comum troca de marca com muito mais facilidade, é vulnerável a consumir um produto novo no mercado ou de preço mais baixo e que o traga os mesmos ou benefícios parecidos. O fã esportivo é diferente, pois ele não consome produtos do time adversário e nem troca de time facilmente. Se ele não está consumindo o produto ou serviços do clube que torce, não é porque está consumindo o do concorrente, e sim porque não foi conquistado e incentivado ao consumo.

Para Cardia (2004) o fã esportivo tem como principal diferencial a fidelidade, é muito raro casos em que o torcedor troca de time.

Costuma-se proferir em palestras que, ao longo da vida, um homem (ou mulher) se apaixona várias vezes e muda de emprego outro tanto. Muda de cidade ou estado, troca de marido ou mulher, e até mesmo de sexo em alguns casos. Mas raramente muda de time de futebol. É exatamente essa

ligação que faz dos fãs e torcedores um público de inestimável valor (CARDIA, 2004, p.113).

É claro que existem diferentes tipos de torcedores, aqueles mais fanáticos e aquele que somente aprecia um esporte ou um determinado time, mas mesmo assim esse tipo de consumidor é mais fácil de ser atingido, pois o esporte possui um diferencial que é a emoção, isso facilita a conquista do esse torcedor como cliente.

Para Mullin, Hardy e Sutton (2004) *apud* Mario SOARES (2006) os fatores ambientais e os fatores sociais devem ser considerados com relação ao comportamento do consumidor esportivo.

Fatores ambientais:

- a) Normas culturais: diversidade cultural que compõe a sociedade, crenças e valores que influenciam no estilo de vida;
- b) Classe: diferenças no estilo de vida, influenciando no envolvimento ou não com o esporte;
- c) Raça: ainda não há estudos que comprovem comportamentos de consumo diferentes;
- d) Gênero: participação menor ou maior de determinado sexo em certos esportes;
- e) Condições climáticas e geográficas: diferenças baseadas em clima e topografia;
- f) Comportamento de mercado das empresas esportivas: as atividades de mercado giram em torno das estratégias de produto, ponto, preço, promoção e relações públicas;
- g) Estrutura de oportunidades esportivas: fatores ambientais (e individuais) combinam-se para criar oportunidades esportivas que podem variar entre os grupos sociais.

Fatores individuais:

- a) Auto-imagem: como pensam que os outros os vêem, imagem de como gostariam de ser, imagens de como interagem com grupos de referência particularmente importantes;

- b) Etapa da vida ou ciclo familiar: influencia diretamente na transição de valores, identidades e atitudes;
- c) Características físicas: o biotipo e as demonstrações de habilidade físicas estão ligados a auto-imagem e às decisões do consumidor sobre o envolvimento esportivo;
- d) Aprendizagem: aquisição de respostas as sugestões comportamentais do ambiente;
- e) Percepção: reunião, avaliação e interpretação das informações do ambiente;
- f) Motivação: fatores que motivam o envolvimento esportivo como as conquistas, saúde, comunidade, diversão;
- g) Atitude: emoções e tendências individuais de uma pessoa em relação a determinado objeto.

Quanto mais se conhece o perfil e o comportamento do seu público, mais facilidade se terá para propor estratégias de marketing voltadas para ele, é preciso conhecê-lo a fundo, saber das suas vontades e o que realmente o consumidor espera receber.

Para que os clubes brasileiros consigam obter sucesso, faz-se necessário compreender quem são seus clientes, como se comportam e de que forma consomem os bens e serviços oferecidos pelos clubes (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004)

Não podemos falar em consumidor esportivo, sem destacar mulheres, elas estão cada vez mais por dentro dos esportes, praticando e se interessando mais, o público feminino possui grande potencial para ser explorado pelo marketing esportivo. Mas vale lembrar que é um público também mais exigente e que considera a qualidade dos serviços um fator diferencial. Independentemente do grupo a que pertencem, as mulheres crescem ano a ano como praticantes, interessadas ou simplesmente espectadoras de espetáculos esportivos. (Cardia, 2004)

Cardia (2004) aponta para a importância das pesquisas para se conhecer melhor os fãs esportivos, o autor cita como exemplo as pesquisas sobre tendências, preferências e comportamentos realizadas nos Estados Unidos.

Pode-se dizer que as pesquisas são muito importantes para saber com que base de fãs se pode contar para lançar produtos, quantos fãs de determinada classe econômica estarão aptos a comprar isso ou aquilo, e assim por diante. Enfim, conhecer a base desse público consumidor em potencial é um facilitador para as ações de marketing de patrocinadores, atletas, clubes ou entidades (CARDIA, 2004, p. 116).

Conforme o que foi exposto, o consumidor esportivo possui diversas peculiaridades que o diferenciam dos outros tipos de consumidores, portanto conhecer o perfil e o comportamento dos mesmos é essencial para que o marketing esportivo seja realizado de maneira eficiente e atinja seus objetivos.

3. MARKETING ESPORTIVO

Nessa parte do trabalho entenderemos a teoria do marketing esportivo e a aplicação específica do mix de marketing na área do esporte. Também serão abordadas questões referentes às relações públicas, considerada por alguns autores como o quinto P do mix do marketing esportivo.

3.1 CONCEITO DE MARKETING ESPORTIVO

Para Kotler (1998, p. 27) “o marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas”.

Com o eminente crescimento da indústria do esporte, o marketing torna-se cada vez uma função mais essencial no negócio esportivo. A concorrência é cada vez maior devido ao grande leque de opções de lazer, com isso o esporte acaba sofrendo concorrência direta de outras opções, como shows, cinema, shoppings, por isso as estratégias de marketing são um diferencial e precisam ser aperfeiçoadas frequentemente. O esporte precisa ser tratado como um negócio, pois concorrência em busca de espectadores é cada vez mais acirrada.

Marketing esportivo é um novo campo de estudo e ainda não envolve um corpo de conhecimento substancial quando comparado a muitos outros campos de estudo. O marketing esportivo é muito recente quando comparado a campos como Direito, Educação, Administração, Medicina ou Marketing...O marketing esportivo ainda não é considerado uma disciplina acadêmica distinta. Portanto ainda não existe uma teoria conclusiva de marketing esportivo (PITTS; STOTLAR, 2002).

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

Wesley Córdia afirma, que

O marketing esportivo baseia-se nos mesmos princípios do marketing tradicional, com a diferença de ter seus objetivos voltados para a área do esporte. Segundo Córdia, o Marketing esportivo tem como diferencial um 5º P, o P de paixão, o esporte desperta o lado sentimental do consumidor. Por isso deve ser tratado de maneira mais específica, pois está vendendo um produto diretamente ligado ao sentimento, a paixão do consumidor (CARDIA, 2005, p.21).

Mullin, Hardy e Sutton (2004) classificam o marketing esportivo em duas vertentes, marketing do esporte e marketing através do esporte. As equipes de futebol, clubes enquadram-se no primeiro termo; já uma indústria de bebidas ou uma montadora de automóveis que utilizam o esporte para fortalecer sua marca fazem são exemplos do marketing através do esporte. Portanto os autores utilizam a seguinte definição geral para o marketing esportivo:

Marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através dos processos de troca. Ele desenvolveu dois eixos principais: o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e o marketing de outros produtos e serviços através da utilização das promoções esportivas (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004, p.18)

Esse trabalho tem como objeto de estudo um clube esportivo, estudaremos o marketing do esporte propriamente dito, que abrange a observação de como os clubes de futebol brasileiros poderão investir no marketing como ferramenta para aumentar seu quadro de sócios e assim reerguer o lado financeiro.

3.2 O MIX DE MARKETING APLICADO NO ESPORTE

O marketing tradicional é composto por 4 Os, o produto, preço, ponto e promoção. No marketing esportivo, apesar de alguns autores acrescentarem mais elementos, a base principal do marketing também é formada pelo 4 Os e eles precisam ser trabalhados de maneira harmônica para satisfazer os objetivos da empresa.

Para Mullin;Hardy e Sutton (2004) os humanos vêem o esporte como uma experiência especial ou como tendo um lugar especial nas suas vidas, portanto o produto, ponto, preço, e promoção, devem ser levados em conta algumas peculiaridades que serão mostradas a seguir.

3.2.1 Produto

O produto é considerado o principal elemento do mix de marketing, por ser o elemento central, é nele que o consumidor procura satisfazer suas necessidades. Para Pitts e Stotlar (2002), o produto esportivo é qualquer bem, serviço, pessoa, lugar ou idéia com atributos tangíveis ou intangíveis que satisfaça as necessidades ou desejos do consumidor relacionados a esporte, *fitness* ou recreação.

O produto esportivo é algo que está ligado diretamente com a satisfação pessoal de cada consumidor, pois desperta sensações diferentes em cada indivíduo. Para Mullin; Hardy e Sutton (2004) o produto esportivo possui características especiais o que distinguem dos outros tipos de produto: é uma competição lúdica na forma de um jogo; possui uma diferenciação do espaço e do tempo “normais”; regulamentado por regras especiais; inclui destreza e treinamentos físicos, e necessita de instalações e equipamentos especiais. A figura a seguir, mostra ilustra o conjunto de elementos do produto esportivo:

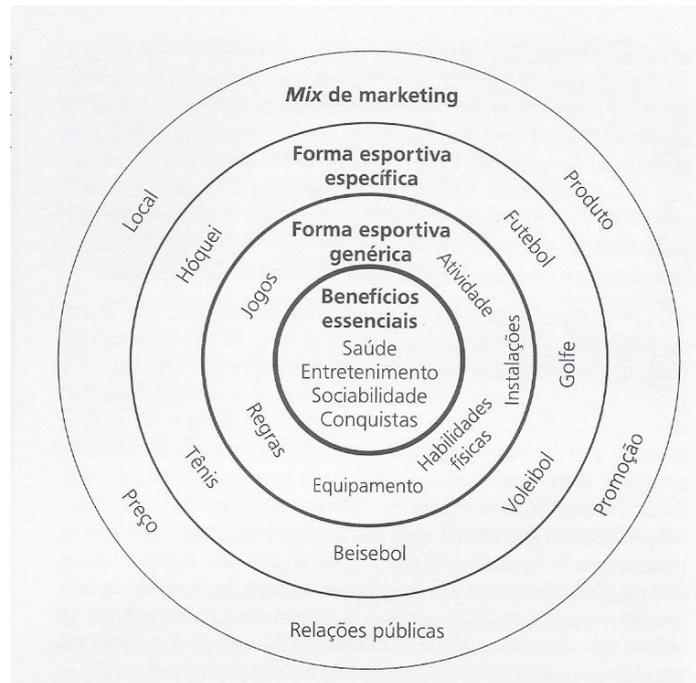


Figura 1 – Conjunto de características do produto esportivo (Mullin, Hardy e Sutton, 2001, p.21)

O produto supre o consumidor de alguma necessidade, essas necessidades são supridas por algumas das formas de produto esportivo, a partir desse produto desenvolvido pelo mix de marketing.

Mullin; Hardy e Sutton (2004) ainda citam elementos adicionais aos jogos e eventos esportivos, eles possuem uma natureza intangível, o que se vende é uma lembrança, uma emoção. Os consumidores esportivos também são produtores pois participam do espetáculo; há também uma dependência da participação social, são eventos públicos e em que há interação social. Esses são alguns elementos básicos que demonstraram as peculiaridades do produto esportivo.

3.2.2 Preço

O preço é o que o consumidor está disposto a pagar para obter os benefícios esperados do produto, sem dúvidas o preço é o fator determinante da decisão de compra do consumidor, é o momento que o consumidor pondera os benefícios que vai obter versus ao valor que vai ser pago.

Para Mullin; Hardy e Sutton (2004) diferente dos outros produtos, o preço do produto esportivo é muito difícil de ser determinado com relação aos custos operacionais, por isso o meio mais utilizado é baseado na percepção do profissional de marketing sobre a demanda do consumidor – por certos assentos, horários do dia, privilégios.

O valor agregado ao produto também é um fator determinante no preço, como exemplo, podemos citar os investimentos na estrutura, fatores como segurança e qualidade dos serviços nos estádios, influenciam o consumo e a boa vontade de consumidor em pagar certo valor. O desempenho positivo das equipes de jogadores também valoriza o produto e afeta a boa vontade do consumidor com relação ao preço.

3.2.3 Ponto

O ponto se refere a distribuição, ou seja, como o produto vai chegar ao consumidor ou como o consumidor vai ter acesso a esse produto. O desafio desse P do marketing, é saber qual a maneira mais fácil de fazer com que o produto seja consumido.

As atividades esportivas são muito diferentes dos produtos tangíveis, porque um jogo esportivo não existe até que uma pessoa o produza, é um produto produzido e consumido simultaneamente. (ZENONE, 2006). Um jogo só pode ser consumido na hora, após a realização somente recursos secundários, como vídeos, podem levar parte do produto para o consumidor.

Devido ao curto prazo de validade dos eventos esportivos de espectador, os profissionais de marketing esportivo atualmente enfrentam dificuldades para incrementar o que os consumidores obtêm por seu dinheiro e pelo tempo gasto no evento. Daí, a maioria dos eventos esportivos de espectador oferece uma variedade de espetáculos à parte, concessões, serviços, suvenires e até recompensas na forma de prêmios ou sorteios no intervalo da partida (PITTS; STOTLAR, p.215, 2002).

Nota-se que o uso de elementos promocionais são instrumentos utilizados pela distribuição o que fortalece a idéia de que os 4Ps devem ser trabalhados de maneira integrada.

As atividades esportivas podem ser produzidas em qualquer lugar, mas é importante que sejam observados aspectos como, acessibilidade, visibilidade e conveniência. Especificamente no futebol fazem parte do ponto, os meios como serão vendidos os ingressos, bilheterias do estádio, pontos de venda, venda online. Todos esses fatores influenciam a compra, pois a facilidade na aquisição é um meio que faz a diferença para o consumidor.

3.2.4 Promoção

A promoção é o ato direto de promover, tornar o consumidor consciente, é aquilo que o consumidor vê e conhece sobre o produto e o que o leva a sentir vontade de consumi-lo. É o momento de informar o consumidor sobre os produtos e vantagens, em resumo, a promoção é o momento de conquistar o consumidor. Para Pitts e Stotlar (2002), a promoção esportiva é a função de informar ou influenciar pessoas sobre produtos, envolvimento cultural ou imagem da empresa esportiva.

A promoção é um elemento muito importante na indústria do esporte, assim como em outras indústrias, porque é seu instrumento de comunicação. Recordando, as pessoas não comprarão um produto se não souberem que ele existe. Na indústria do esporte, usa-se comunicação para informar, instruir, lembrar ou persuadir pessoas. As pessoas com quem a empresa esportiva quer se comunicar são consumidores existentes e potenciais. Além disso, a empresa esportiva comunica à comunidade em geral, à comunidade empresarial e à mídia. Portanto, é correto afirmar que a promoção é uma forma de comunicação (PITTS; STOTLAR,2002, p. 230).

A Promoção é o momento que a imagem é consolidada perante o público, portanto é utilizada tanto para vender um produto como para vender conceitos sobre determinada organização, a promoção é a peça-chave para transmitir a missão da empresa, ou seja, o papel da organização na comunidade.

Existem inúmeras formas de uma determinada empresa comunicar-se com seus clientes, algumas mais abrangentes que as outras, menos ou mais impactantes, mas o correto é que essa escolha seja feita a partir de um estudo aprofundado do consumidor.

Pitts e Stotlar (2002) dividem a promoção em quatro categorias: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e publicidade.

PROPAGANDA	VENDA PESSOAL	PROMOÇÕES DE VENDAS	PUBLICIDADE
<ul style="list-style-type: none"> • anúncio em jornal • anúncio em revista • televisão • anúncio em rádio • mala direta • anúncio em quadros de avisos • anúncio em ônibus, carros de empórios, muros, etc. • Patrocínio • Merchandising • logomarca 	<ul style="list-style-type: none"> • força de vendas • discurso em público 	<ul style="list-style-type: none"> • telemarketing • preço • anúncio em ponto de compra • carta promocional • sorteios • mercados-alvo especiais • patrocínio • eventos especiais • período de acesso gratuito • jantares, festas, etc. • exposições • merchandising 	<ul style="list-style-type: none"> • reuniões de imprensa • comunicados à imprensa • artigos em jornal local e outros • cobertura por Tv ou rádio

Figura 2 – Quadro categorias de métodos de promoção (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 237)

A propaganda inclui todas as formas não-pessoais de comunicação em que a mensagem vai direto ao ponto que se quer informar ao consumidor, diferente da publicidade que é paga e tem como objetivo divulgar um produto, organização ou evento.

A venda pessoal é a promoção direta, envolve diretamente o consumidor e o vendedor e oferece um produto específico, já a promoção de vendas tem como objetivo afetar o comportamento do consumidor, é uma atividade de curta duração e objetiva o resultado imediato.

Com tantas opções de métodos promocionais a decisão deve ser tomada levando em conta ao público que se quer atingir. A empresa deve decidir quais métodos serão mais eficientes em chamar a atenção de seu público e transmitir a mensagem desejada. (PITSS; STOTLAR, 2002). Essa decisão inclui uma pesquisa de marketing para descobrir o perfil do público consumidor potencial.

3.3 GERENCIAMENTO DE MARKETING

Gerenciamento de marketing segundo Kotler (1998), é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas montados para criar, construir e manter trocas com consumidores em potencial de forma a atingir os objetivos das organizações, ou seja, todo o processo de produção até o consumo.

A criação, desenvolvimento e a relação final com o consumidor são as etapas principais do gerenciamento de marketing numa organização, precisam ser acompanhadas para verificar se os objetivos estão sendo atingidos. Para Cardia (2004), existem cinco filosofias básicas que as organizações podem se guiar para atingir seus objetivos: conceito de produção, conceito de produto, conceito de vendas, conceito de marketing e conceito de marketing social.

- a) Conceito de produção – baseia-se no preço, quanto menor o preço do produto em relação aos seus concorrentes mais consumidores serão atraídos.
- b) Conceito de produto – está relacionado diretamente a qualidade, desempenho e inovações do produto, quanto melhor for o produto e mais benefícios trouxer ao consumidor mais facilidade de conquistar consumidor.
- c) Conceito de vendas – relaciona-se principalmente a produtos e serviços q não são prioridades para o consumidor, nesse caso o os principais esforços são venda em grande escala e promoção. Ex. pacotes promocionais para jogos.
- d) Conceito de marketing – refere-se principalmente a conhecer as necessidades e anseios do consumidor e oferecer satisfazê-los de forma mais eficiente que os concorrentes.
- e) Conceito de marketing social – relacionada com a qualidade de vida dos consumidores, além de satisfazer a necessidade dos consumidores deve-se atender essas necessidades de forma que melhore a qualidade de vida, atendendo as necessidades dos consumidores de forma socialmente responsável.

A verificação satisfação do consumidor é uma das etapas mais importantes do gerenciamento de marketing, os resultados da satisfação do consumidor podem ser verificados através de pesquisas de satisfação, que são importantes porque indicadores se a organização esta no caminho certo e se precisa rever as suas decisões.

Pitts e Stotlar (2002) definem o marketing como um processo, esse processo é formado por elementos interligados. Para exemplificar os autores criaram o Modelo de Administração do Marketing Esportivo (Figura 3). O modelo demonstra os elementos do marketing esportivo, a sucessão de elemento e funções, o processo de gerenciamento e a interdependência dos elementos (PITSS; STOTLAR, 2002, p.102)

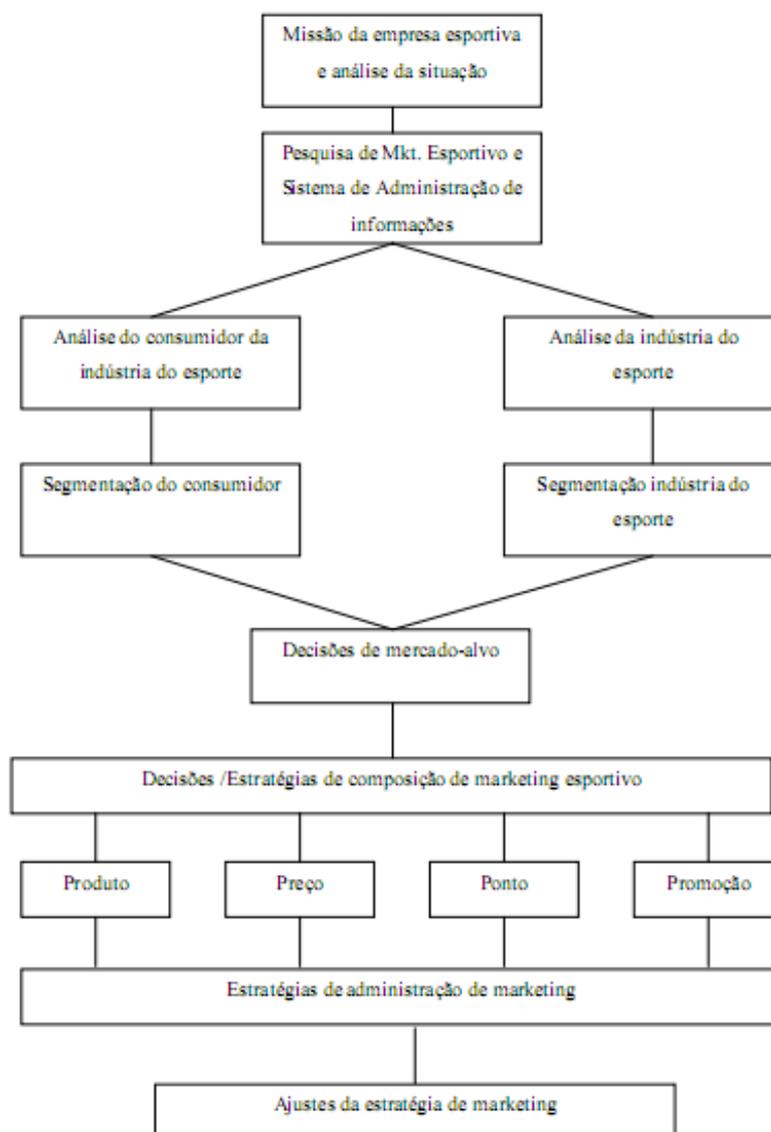


Figura 3 - Modelo de Administração do Marketing esportivo

a) Missão e objetivos da empresa esportiva – a primeira definição a se fazer é a da missão da empresa, ou seja, o porquê que ela existe. A missão deve estar junto com os objetivos da empresa, os objetivos declaram o caminho que a organização quer chegar;

b) Análise da situação – analisar o ambiente que a organização se encontra, e assim definir seus pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças;

c) Pesquisa de marketing esportivo – a pesquisa é o planejamento e organização das atividades com a finalidade de se obter informações sobre o concorrente e sobre o consumidor. A pesquisa fornecerá as informações necessárias para o desenvolvimento do produto, para a estratégia de preços, de distribuição e de promoção;

d) Análise do consumidor esportivo e da concorrência – conhecer os consumidores e os potenciais consumidores do seu produto, assim como os seus concorrentes e potenciais concorrentes.. Assim será possível tomar decisões estratégicas para a empresa;

e) Segmentação do consumidor, da indústria e do produto – é etapa de organizar em categorias as informações obtidas sobre o consumidor e o concorrente, organizar os consumidores de acordo com suas características (sexo, idade, renda) a indústria poderá ser segmentada por funções e características;

f) Decisões de mercado-alvo – através das informações obtidas sobre o consumidor e o concorrente, é a definição exata do segmento que se pretende ocupar. O profissional de marketing orienta a empresa para o segmento que a mesma é capaz de atender;

g) Estratégias de mix de marketing esportivo- é a combinação das estratégias de determinação do produto, preço, ponto e a promoção de forma a satisfazer o consumidor e atingir os objetivos de marketing da empresa;

h) Estratégias de administração de marketing - Administração, implementação e a avaliação de todos os componentes do marketing esportivo. A administração envolve determinar objetivos para a estratégia de marketing esportivo, selecionar e administrar o marketing esportivo, estabelecer um plano financeiro, estabelecer e administrar uma estrutura organizacional, estabelecer e supervisionar prazos e programações, atuar como elo entre os funcionários do marketing esportivo e a

diretoria executiva, coordenar todas as funções de marketing esportivo, além de outras funções.

3.4 RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING

Mullin; Hardy e Sutton (2004) consideram as relações públicas como o quinto P do mix de marketing e entendem que as relações públicas funcionam como gestão de todo o processo. Os mesmos autores definem relações públicas como uma estratégia interativa de comunicações de marketing que busca criar uma diversidade de meios planejados para transmitir as filosofias, metas e objetivos organizacionais para um grupo identificado de público, com o propósito de estabelecer um relacionamento baseado na compreensão, no interesse e no apoio.

Sendo assim, podemos considerar que as relações públicas tem importância crucial no que diz respeito aos relacionamentos da empresa com seus diversos públicos.

Para Mullin; Hardy e Sutton (2004) as relações públicas são um conjunto de interações, relações de mídia mais relações comunitárias. Para os autores, a opinião pública é uma das forças mais poderosas na nossa sociedade e as relações de mídia são planejadas para formular e formatar uma opinião favorável através dos meios de comunicação de massa.

Manter um bom relacionamento com a mídia é indispensável para ter uma boa imagem perante a sociedade. As relações de mídia envolvem clareza nas respostas e indagações da mídia, declarações que dizem respeito à organização, e também o fornecimento de informações de forma voluntária para otimizar a exposição da mídia. Além disso, manter um bom relacionamento de forma que sejam atendidos os interesses mútuos, em que os dois são beneficiados, também é importante.

Já as relações comunitárias são voltadas para obter a aprovação, aceitação e apoio do público, essas interações envolvem jogadores, equipes ou liga. Os programas de relações comunitárias complementam os de relações de mídia e os objetivos destes de elevar os níveis de consciência entre os consumidores e o

público em geral. Além de elevar a consciência sendo visíveis na comunidade, estes programas tentam criar clientela (MULLIN;HARDY, SUTTON, 2004).

As relações comunitárias podem ser resumidas como são as relações com a comunidade em geral programas de relacionamento e promoções com vistas a aproximação com o público.

Para Margarida KUNSCH (2003), as relações públicas possuem um papel bem mais amplo que o marketing nas organizações, para a autora o marketing limita-se as funções mercadológicas e as relações públicas trabalham o relacionamento com os públicos e o papel social da organização.

As relações públicas desenvolvem atividades em parceria com o marketing e em apoio a ele, mas fica subtendido que elas têm funções distintas, na medida em que suas preocupações ultrapassam os limites do mercado e dos produtos. Seu terreno é muito mais amplo, pois trabalham com as organizações como um todo e seu universo de públicos no contexto do sistema social global (KUNSCH, 2003, p.94).

As relações públicas servem de apoio a área do marketing e a duas áreas devem trabalhar unidas para alcançar os resultados da organização

[...] ambas as áreas, marketing e relações públicas exercem funções essenciais nas organizações modernas. Utilizam pesquisas e planejamentos para direcionar de forma mais eficiente, eficaz e efetiva as respectivas atividades, com vistas no alcance dos objetivos globais das organizações nas quais desempenham funções (KUNSCH, 2003, p. 96).

As relações públicas trabalhando junto com o marketing exercem função essencial para a imagem da organização, as relações públicas quando bem trabalhadas junto com o marketing consolidam as relações com o público e são importantes para obter um *feedback* do consumidor em relação aos serviços e produtos oferecidos pelo mercado.

O trabalho de relações públicas nesse contexto visa agregar valor econômico e ajudar na consecução dos objetivos mercadológicos das organizações. Ele se realiza por meio de inúmeras atividades, como: pesquisa de opinião pública para medir as reações dos diversos públicos em relação à organização e a seus produtos e serviços; implantação de centrais de atendimento e defesa do consumidor; estabelecimento de relações com acionistas, revendedores, fornecedores, instituições financeiras, consumidores e imprensa especializada; lançamentos de

produtos; elaboração de relatórios; e tudo o que contribuir para criar e consolidar um conceito positivo nas organizações perante seus públicos e a opinião pública (KUNSCH, 2003, p.123).

Teitelbaum (1997) define o papel do agente de comunicação no marketing, através da seguinte representação:

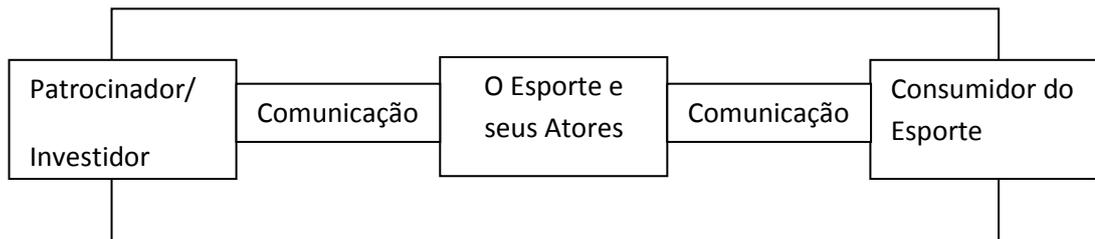


Figura 4 – O papel do agente de comunicação nas relações do marketing esportivo.
 Fonte: TEITELBAUM, Ilton. O papel do agente de comunicação nas relações com o esporte. In: Revista FAMECOS n°07. Porto Alegre: Edipucrs, (1997, p. 155)

Dessa forma a comunicação exerce papel de ligação entre os investidores e atores do esporte, e desses com o público consumidor. Assim, a comunicação serve para criar ações que gerem interesse no esporte por parte dos investidores e patrocinadores. No que diz respeito a ligação com o público consumidor a comunicação serve para gerenciar o relacionamento entre ambas as partes, através do entendimento do que o consumidor busca e harmonizando os interesses das duas partes.

Zenone afirma que,

as relações públicas podem ser definidas como uma estratégia interativa de comunicações de marketing que busca criar uma diversidade de meios planejados para transmitir filosofias, metas e objetivos organizacionais para um grupo identificado de público, com o propósito de estabelecer um relacionamento baseado na compreensão, no interesse e no apoio (ZENONE, 2006, p.149).

Sendo assim, podemos considerar as relações públicas indispensáveis no marketing esportivo, principalmente no que diz respeito a importância de se manter um relacionamento harmônico da organização com seus diversos públicos.

4 SPORT CLUB INTERNACIONAL

Esse capítulo busca compreender o Internacional como uma empresa, apresentando informações que permitam um entendimento geral e sua identificação. Serão expostas informações sobre seu histórico, filosofia institucional, estrutura física e administrativa, quadro social e um breve entendimento do marketing no Clube.

4.1 HISTÓRICO

O Sport Club Internacional foi fundado em 04 de abril de 1909 por três irmãos paulistas: Henrique, José e Luis Poppe. Os irmãos Poppe resolveram criar seu próprio time, pois quando chegaram em Porto Alegre, a participação nos clubes que já existiam era restrita. O nome Internacional foi escolhido como uma homenagem à Inter de Milão da Itália, clube preferido pelos pais dos irmãos Poppe antes de chegarem ao Brasil. As cores vermelho e branco foram inspiradas nos Venezianos, grupo dominante no carnaval de rua de Porto Alegre.

O Internacional foi criado para ser um clube sem preconceitos e que rompesse as barreiras entre ricos e pobres, brasileiros e estrangeiros. Além disso, a prática do futebol, a celebração da própria juventude e a criação de um clube onde mantivessem novos contatos sociais, são valores que envolveram a criação do Internacional.

O escudo representativo da marca do Internacional ao longo do tempo sofreu diversas alterações, mas sem perder a sua característica principal que são as iniciais do Clube (S.C.I) entrelaçadas. Atualmente, o clube é simbolizado pelo escudo especial que foi criado para o ano do Centenário (ANEXO A). A bandeira do Clube e o Saci também são símbolos representativos da marca Internacional. O Saci surgiu a partir da figura no Negrinho, personagem irônico e malandro, que foi usado na década de 50 para identificar o Inter como um clube do povo.

O Hino do Clube (ANEXO B) chama-se “Celeiro de Ases”, foi criado na década de 40 por Nelson Silva, um compositor flamenguista que morava em Porto Alegre.

Com o crescimento do Clube na década de 50, ocorreu a necessidade de um novo Estádio, com maior capacidade de público e mais estruturado, assim o antigo Estádio dos Eucaliptos foi substituído pelo Estádio José Pinheiro Borba, mais conhecido como Beira-Rio. O Estádio Beira Rio foi inaugurado no dia 6 de abril de 1969, dois dias e 60 anos depois da fundação do Inter. Todo o estádio foi construído a partir de doações dos torcedores, através de uma campanha chamada “*O Gigante é pra já*”. Atualmente o Estádio tem capacidade para 56 mil pessoas.

Nos anos 70 o Inter tornou-se reconhecido em todo Brasil, década em que conquistou três Campeonatos Brasileiros (1975, 1976 e 1979), em 1979 de forma invicta. Além desses campeonatos brasileiros, hoje o Internacional possui os seguintes títulos nacionais e internacionais: Copa do Brasil (1992), Copa Libertadores da América (2006), Campeonato Mundial (2006), Recopa Sul-Americana (2007), Dubai Cup (2008) e Copa Sul-Americana (2008).

A conquista desses títulos aliados ao grande investimento em marketing tornou o Sport Club Internacional um dos maiores e mais reconhecidos times da atualidade no ano do seu Centenário.

O Sport Club Internacional situa-se na Avenida Padre Cacique, nº 891, no Bairro Menino Deus, região Central da Cidade de Porto Alegre. O telefone geral do Clube para contato é (51) 32304600 e a página eletrônica na *internet* é www.internacional.com.br.

4.2 MISSÃO, VISÃO E NEGÓCIO³

Missão

Para Kunsch, a missão orienta e delimita as ações da organização, é a razão de existência, a missão expressa o papel que será exercido pela organização na sociedade e nos negócios.

O Internacional considera que sua missão é, “Proporcionar satisfação através de conquistas e realizações, implementando processo permanente de formação de talentos e torcedores, projetando a imagem do clube esportiva, social e culturalmente”.

Visão

A visão é aonde a organização quer chegar no futuro, e como fará e que meios utilizará para alcançar esse objetivo. (KUNSCH. 2003). A visão alinha a organização em busca dos seus objetivos. Em 2008 a visão do Sport Club Internacional era “ser reconhecido como o principal clube esportivo da América do Sul até 2009”.

Negócio

O negócio compreende o produto ou serviço oferecido, é o foco da abrangência da área de marketing, que procura, por meio da comercialização dos produtos ou serviços, satisfazer as necessidades dos clientes ou consumidores. (KUNSCH, 2003)

O negócio do Internacional é oferecer “futebol de alta performance, formação de atletas de excelência e valorização da marca do clube”.

³ As informações sobre missão, visão e negócio foram retiradas do Planejamento estratégico do Sport Club Internacional – 2004/2006

4.3 ESTRUTURA FÍSICA

Chamamos de Complexo Beira-Rio toda a estrutura física do Sport Club Internacional, fazem parte, o Estádio de futebol, o Ginásio Gigantinho, o Parque Gigante, o Centro de Eventos do Internacional e a Capela Nossa Senhora das Vitórias.

Em março de 2009, o Internacional foi indicado para sediar os jogos da Copa do Mundo de 2014 e para isso terá que passar por alterações na sua estrutura física, a fim de atender as exigências da FIFA (Federation Internationale de Football Association). O Projeto de remodelação do Complexo Beira-Rio denominado “Gigante Para Sempre” (ANEXO C), já foi aprovado e prevê a adequação e reforma em toda a estrutura do Clube. O projeto propõe: inclusão social, mobilidade social, melhoria da qualidade de vida e inserção no tecido urbano.

O Ginásio Gigantinho será reformado e ganhará novos espaços como praça de acesso, com monumentos e bares. Os campos suplementares serão modificados de modo que abriguem o treinamento de várias equipes ao mesmo tempo. O centro de treinamento contará com departamento de fisioterapia, academia, centro médico, vestiários. As arquibancadas serão ampliadas e aproximadas do campo, todo o anel inferior do estádio terá camarotes e suítes e os lugares do estádio terão cadeiras numeradas. Essas são algumas das alterações previstas no Projeto “Gigante para sempre”.

Com a conclusão desse Projeto o Internacional terá uma das maiores e mais modernas estruturas esportivas do mundo.

4.4 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E ADMINISTRATIVA

A presidência do Internacional é escolhida a cada dois anos. No primeiro turno os conselheiros votam, e no segundo turno dentre os dois candidatos mais votados pelos conselheiros, um deles é escolhido pelos sócios do Clube em dia com as mensalidades e aptos para votar. O presidente atual do Internacional é Vitório

Piffero, e as vice-presidências são divididas por assuntos específicos, como Administração, Comunicação Social, Esportes Amadores, Finanças, Futebol, Serviços Especializados, Serviços Jurídicos, Parque Gigante, Patrimônio e Marketing. Existem ainda os setores de Ouvidoria e Genoma Colorado. As decisões do Clube são tomadas pelo Presidente juntamente com as vice-presidências.

O atual Diretor executivo de Marketing é Jorge Avancini, o setor de marketing é responsável por quatro áreas distintas: Patrocínio e Publicidade Estática; Eventos, Licenciamentos e Franquias e Branding (cuidado com a marca).

4.5 QUADRO SOCIAL

Atualmente o Internacional possui o maior quadro social do Brasil, o número passa de 100 mil sócios, que são divididos em três modalidades de associação. Os sócios são divididos nas seguintes categorias:

Sócio Colorado - são os associados até a metade de 2007, esse tipo de sócio tem acesso a todos os jogos e não necessita da compra de ingressos

Sócio Campeão do Mundo - são todos os sócios a partir de 2007, o sócio campeão do mundo paga 50% do valor do ingresso dos jogos.

Sócio Parque Gigante – o sócio parque Gigante tem livre acesso pra desfrutar a estrutura do Parque Gigante, e a preferência na compra do ingresso nas mesmas condições do Sócio Campeão do Mundo.

O sócio Campeão do Mundo pode adquirir seu ingresso para os jogos através do site oficial, nas bilheterias do Clube, pela televendas, e em algumas lojas da Capital que funcionam como pontos de venda, a compra ainda poderá ser efetuada pelo Portal de Voz, nesse caso, o recibo é enviado por e-mail e o valor do ingresso é descontado na mensalidade social.

Para atender aos sócios o Internacional possui uma Central de Atendimento ao Sócio (CAS), que funciona no estádio Beira-Rio de segunda a sexta-feira das 9h às 19h, e nos sábados das 9h às 13h (exceto em dias de jogo). A CAS também possui uma seção no site do Clube, através dela o torcedor poderá enviar por e-mail suas dúvidas, críticas e sugestões.

4.6 O MARKETING NO INTERNACIONAL

O Internacional joga pra ganhar e para que o seu público mais relevante também ganhe. A partir de uma análise qualitativa o Clube percebeu que seu público primordial está dentro de casa: são seus sócios (TREIN, 2006)

Através das diversas ações e campanhas existentes, percebe-se que o Internacional reconhece e investe em ações de marketing voltadas para o seu principal público de interesse, que são os seus sócios. A arrecadação com pagamento de mensalidade é uma das maiores fontes de renda do Clube atualmente, portanto o sócio Colorado tem papel fundamental para o crescimento e sobrevivência financeira do Clube.

No ano de 2005, o Internacional lançou a filosofia de marketing *“Alma Colorada: venha viver essa paixão”*, a campanha teve como objetivo incluir o sócio na vida do Clube e intensificar a relação clube-sócio, a partir do marketing de relacionamento. Dentre as diversas ações podemos destacar: sorteio da bola do jogo, sorteio da camisa do melhor jogador em campo, viagem do sócio com a delegação em dias de jogo, qualificação da Central de Atendimento e ações de marketing direto, como envio de SMS.

A partir da Campanha Alma Colorada em 2005, ocorreu o primeiro impulso no número de associados do Sport Club Internacional. O quadro abaixo demonstra a evolução da média anual do quadro social do Clube de 2001 a 2007. Em 2004 o Inter possuía pouco mais de 10 mil sócios, a partir daí começou a evoluir, momento em que ocorreu a inserção da filosofia Alma Colorada no Clube.

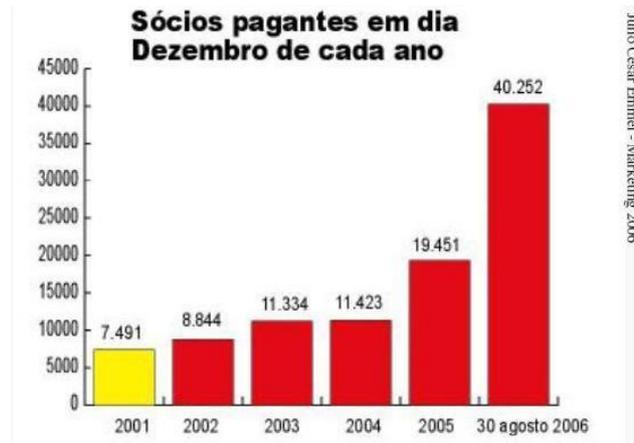


Figura 5 – Evolução do quadro social/ 2001-2006 (Fonte: TREIN, 2007)

As ações realizadas pela Campanha Alma Colorada, comprovam o investimento que o Internacional tem feito em ações voltadas aos seus sócios. Fernando Trein afirma que os motivos para que o internacional invista nesse público são os seguintes: considerável investimento monetário via pagamento de mensalidades e consumo de produtos (financeiro); amplo envolvimento com os eventos que tangibilizam o produto principal (jogos); alta capacidade de gerar propaganda de marca (buzz) e a inserção e participação na vida política do Clube (eleições para Conselho e Presidente).

Sobre a filosofia “Alma Colorada”, Fernando Trein (2006, p.5) afirma,

O conceito Alma Colorada é o abrigo de uma estratégia mais abrangente, de uma filosofia que trás o sócio para a vida do Clube, gerando relevância e experiências mais consistentes com a marca. Indo além, e uma iniciativa que entende a importância dos resultados de campo quanto estímulo aos sócios, mas, acima de tudo, busca quebrar o vínculo entre desempenho da equipe e o grau de fidelidade dos associados.

O Internacional também é um exemplo de Gestão de Qualidade, em 2008 o Clube recebeu a certificação ISO 9001 e tornou-se o único clube brasileiro a possuir esse certificado. Para que uma organização receba o certificado de qualidade é preciso satisfazer constantemente seus clientes, estar atenta à melhoria de todos os processos e preocupar-se em proporcionar constante desenvolvimento aos seus colaboradores. Atualmente o representante da Direção no Sistema de Gestão de Qualidade (SGQ) é o Vice- Presidente de Marketing, Jorge Avancini.

São objetivos da qualidade a satisfação dos torcedores, a melhoria do processo de comunicação com o torcedor, segurança e recepção dentro do estádio, aumentar o conhecimento do torcedor em relação aos serviços oferecidos pelo Clube, capacitação constante dos colaboradores, melhoria contínua na recepção e atendimento dos torcedores.

As pesquisas periódicas de satisfação com os sócios sobre os serviços oferecidos, que o Internacional realiza com os torcedores é um exemplo do interesse em avaliar para inserir melhorias no Clube. Nessas pesquisas são avaliadas desde os serviços de compra *online* de ingressos até serviços utilizados dentro do estádio em dias de jogo, como banheiros e bares. Temos como exemplo as constantes pesquisas de satisfação de clientes realizadas no estádio Beira-Rio.

O Internacional é um modelo de negócio esportivo, segundo a Revista Isto É Dinheiro (abril, 2009) o Internacional pode ser comparado aos Clubes Europeus no que diz respeito a sua Administração, e é considerado o Campeão Brasileiro do Marketing. Com uma intensiva Campanha de marketing para captação de novos sócios, denominada “100 anos, 100 mil sócios” o Inter alcançou em 2009 o seu principal objetivo, alcançar a marca dos 100 mil sócios colorados. No próximo capítulo, serão analisadas as ações específicas da Campanha dos 100 anos e sua importância na evolução do quadro social do Clube.

5 ESTUDO DE CASO - A CAMPANHA DO CENTENÁRIO DO INTERNACIONAL

A Campanha do Centenário em busca dos 100 mil sócios foi um dos maiores investimentos em marketing do Internacional, inúmeras ações e eventos foram realizados direcionados ao torcedor colorado. Esse capítulo tem como objetivo realizar uma análise para saber o porquê de essa campanha ter obtido sucesso. Primeiramente, será identificada a metodologia de pesquisa utilizada para a realização deste trabalho e a seguir será apresentada a análise da Campanha através de suas ações e peças específicas.

5.1 METODOLOGIA

Para a execução desse trabalho optou-se pela pesquisa exploratória do tipo estudo de caso. O estudo de caso busca compreender em profundidade certo objeto de estudo, nesse caso, o objeto é a Campanha do Centenário do Sport Club Internacional em busca dos 100 mil sócios. Investigou-se como funcionar o Internacional como organização e de que forma foi estruturada a Campanha dos 100 anos.

Yin (2001) define o estudo de caso como uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto de vida real. O mesmo autor coloca que, o estudo de caso é a estratégia de pesquisa mais utilizada, quando o pesquisador procura responder às perguntas de “como” e “por que” ocorrem certos fenômenos contemporâneos (YIN, 1990).

Foram analisados materiais sobre a campanha obtidos através do site do Internacional, site das agências de publicidade parceiras do Clube na realização da Campanha, vídeos, artigos, depoimentos em revistas e jornais a cerca do assunto. Gil, afirma que todas essas informações são válidas.

O estudo de caso é o mais completo de todos os delineamentos, pois se vale tanto de dados da gente quanto de dados de papel. Com efeito, nos estudos de caso os dados podem ser obtidos mediante análise de

documentos, entrevistas, depoimentos, pessoas, observação espontânea, observação participante e análise de artefatos físicos (Gil, 2002, p.141)

Além do estudo de caso a pesquisa exploratória inclui outros métodos de estudo, entre eles a pesquisa bibliográfica. Recorreu-se a pesquisa bibliográfica para entender o esporte no Brasil como um negócio e também as teorias a respeito de marketing esportivo, assim, pôde-se ter a idéia de como esses conceitos são aplicados no Internacional.

Para Gil (2002) a pesquisa bibliográfica é a elaboração conceitual dos temas relacionados à questão estudada, através de materiais já publicados, livros, artigos de periódicos, material disponível na internet.

Para a análise da Campanha serão estudadas algumas de suas ações e peças produzidas, como anúncios, vídeos, sites, a seleção desses materiais se deu a partir do site do Clube e notícias sobre o assunto em sites variados. Através da análise do conteúdo desses materiais será possível compreender qual a estratégia da Campanha e como ela atingiu o torcedor colorado. Para Moraes (1998) a análise de conteúdo baseia-se no estudo das idéias, na reinterpretação das mensagens.

A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda a classe de documentos e textos (MORAES, 1998)

Através da análise de conteúdo serão observados os apelos emocionais utilizados pela Campanha do Centenário do Sport Club Internacional.

A análise de conteúdo se constitui num conjunto de instrumentos metodológicos que asseguram a objetividade, sistematização e influência aplicadas aos discursos diversos. É atualmente utilizada para estudar e analisar material qualitativo, buscando-se melhor compreensão de uma comunicação ou discurso, aprofundar suas características gramaticais às ideológicas e outras, além de extrair os aspectos mais relevantes (BARROS; LEHFELD, 1990, p. 96).

Para análise de conteúdo criou-se as seguintes categorias: o público para o qual é destinado, apelo e assuntos abordados, e personagens destacados em cada um dos materiais.

Após a realização dessa pesquisa espera-se concluir como o Internacional atingiu o torcedor colorado e quais apelos emocionais o fizeram obter sucesso na conquistando mais de 100 mil associados.

5.2 A CAMPANHA DO CENTENÁRIO

Em março de 2008 o Internacional lançou a Campanha do Centenário em busca dos 100 mil sócios, o objetivo principal era alcançar os 100 mil sócios até abril de 2009, mês em que o Inter comemoraria seu Centenário.

A campanha foi gerenciada pela Vice - presidência de Marketing e pela Vice-presidência de Serviços Especializados do Internacional, e teve como característica principal o forte apelo emocional. A intenção era fazer com que o torcedor percebesse a importância que ele tem para a história do clube. Para o Internacional, o desafio de chegar aos 100 mil sócios não foi um desafio do Inter, mas um desafio pessoal de cada colorado.

Na campanha foram enfatizadas as grandes conquistas do clube, a história do time, as relações de família e as relações entre os torcedores colorados, a idéia era atingir o torcedor através da paixão e da emoção.

A marca dos 100 mil sócios foi atingida em julho de 2009. Na data de lançamento da Campanha o quadro social era de cerca de 50 mil associados, isso significa que o Sport Club Internacional dobrou o seu número de sócios, tornando-se o maior clube da América e sexto clube do mundo com maior quadro social, conforme demonstram os números abaixo:

- 1) Benfica (Portugal): 170.645
- 2) Barcelona (Espanha): 157.122
- 3) Manchester United (Inglaterra): 151.079
- 4) Bayern de Munique (Alemanha): 146.592
- 5) Porto (Portugal): 115.411
- 6) *Sport Club Internacional (Brasil): 100.180***
- 7) Sporting (Portugal): 93.793
- 8) Real Madri (Espanha): 92793
- 9) River Plate (Argentina): 82.155
- 10) Schalke 04 (Alemanha): 72.465
- 11) Juventus (Itália): 68.287

Fonte: Revista do Inter, jul 2009.

A Campanha do Centenário utilizou diferentes meios de comunicação para atingir seu público alvo. A televisão, o cinema, o rádio, jornais, revistas, mídia exterior, mídias alternativas e internet foram utilizadas como forma de alcançar os diferentes perfis de torcedores colorados. No lançamento da Campanha em março de 2008, o Vice-presidente de Serviços Especializados Roberto Siegmann⁴, afirmou:

Teremos uma intensidade de inserção publicitária nunca antes experimentada pelo Inter. Mas o apelo emocional da campanha não será baseado em algo efêmero, como a conquista de um título, por exemplo. Ele estará apoiado em algo muito mais amplo, que é a história quase centenária do Inter (Site do Internacional, 2008)

A primeira fase da Campanha, intitulada “*Sócio Colorado - Personagem desta história*”, iniciou em março de 2008 e foi planejada e produzida pela Agência e-21. A idéia da campanha era falar diretamente ao torcedor, fazendo com que ele se sentisse parte da história do Internacional.

Na primeira fase, todos os materiais foram assinados com o selo “100 anos, 100 mil sócios” (ANEXO D), fizeram parte da campanha anúncios de jornal, um comercial de TV, dois spots de rádio, outdoors e alguns materiais específicos direcionados para os sócios do clube. Além disso, foram realizadas outras ações como a blitz colorada e Telemarketing.

Na blitz Colorada, equipes de promotores percorreram os principais pontos de movimentação de Porto Alegre, bares, escolas, faculdades, parques, e também no Estádio Beira-Rio em dias de jogo, e através do serviço de telemarketing o torcedor teve a possibilidade de associar-se por telefone, o serviço estava disponível das 9h às 21h, de segunda a sexta-feira

Em março de 2009, a Campanha do Centenário passou a ser produzida pela agência de Publicidade Novacentro, mas continuou baseada nos mesmos princípios de atingir o torcedor através da emoção.

A segunda fase, além dos anúncios publicitários incluiu uma série de eventos em comemoração ao Centenário, e intensificou-se também o uso de ações através da mídia digital.

^{4 4} Disponível em: <http://www.internacional.com.br/pagina.php?modulo=2&setor=18&codigo=6558>, acesso em 15 de novembro de 2009.

Segundo a agência Novacentro, a campanha visou unir a celebração do Centenário com a oportunidade de traduzir o clima de comoção gerado por esta campanha na forma de novas associações.

5.3 DESCRIÇÃO DAS AÇÕES E PEÇAS DA CAMPANHA

Foram selecionados alguns materiais e peças julgados relevantes para a campanha. Esses materiais serão observados a fim de obter informações de como a campanha foi estruturada, e em quais elementos se baseou para atingir o torcedor. Com essa análise, poderemos ter uma noção de quais dessas ações teve mais abrangência e colaborou de maneira mais intensa para a conquista da marca dos 100 mil associados.

Serão analisados os seguintes materiais e ações da Campanha do Centenário:

- a) Anúncios
- b) Comerciais de TV
- c) Site do Centenário
- d) Filme do Centenário – Nada vai nos separar
- e) Campanha Mulher Colorada
- f) Eventos: Virada do Centenário, Marcha Colorada, Show do Centenário
- g) Projeto Rio Grande Vermelho

Através da identificação do público para o qual as ações procuram são direcionadas, será possível verificar se a campanha foi teve mais intensidade em ações direcionadas para um público específico, se teve mais intensidade para os jovens, para família, mulheres, idosos.. Com a análise dos assuntos abordados tem como objetivo identificar em quais apelos emocionais a campanha se baseou, se foi na história, nas conquistas do Clube, no alcance da meta da campanha em si. Também serão verificados os personagens utilizados nas ações da Campanha, se é os próprios jogadores, o Clube, a família colorada.

5.3.1 Anúncios

Foram selecionados para essa análise seis anúncios da Campanha, três da fase inicial da Campanha, lançados no início de abril de 2008, e três peças mais atuais, publicadas do primeiro semestre de 2009. Optou-se por analisar os anúncios do início da campanha e juntamente com os mais recentes para assim ter a oportunidade de notar possíveis mudanças na estratégia e diferenças ao longo da Campanha.

Anúncio I

Consequência.
Causa.

RDPII-004 3
RDPII-004 3
RDPII-004 2
RDPII-004 3
D-2A

Associe-se diretamente no Internacional, sem intermediários.

68

Ser sócio do Inter é fazer história. É ser campeão gaúcho com 100% de aproveitamento. É ser tri-campeão brasileiro invicto. É vencer os invencíveis e conquistar a América. É bater os imbatíveis e conquistar o Mundo. Ser sócio do Inter é tomar a responsabilidade do futuro nas próprias mãos e ter a plena certeza que todo colorado deve ter: a de estar fazendo a sua parte!

sócio contribuinte
CAMPEÃO DO MUNDO

100 ANOS
100 MIL SÓCIOS
SPORT CLUB INTERNACIONAL

Seja personagem desta história.
Seja Sócio do Internacional.
Ligue 4003 5111 ou acesse
www.internacional.com.br.

Figura 6 – Anúncio I

Destinado para o torcedor colorado em geral, esse foi um dos primeiros anúncios da Campanha. O apelo se dá através das conquistas do Clube, colocando como personagem dessas conquistas a torcida colorada, dando idéia de que ela é a causa das conquistas do Internacional. Essa abordagem reforça a importância do papel do torcedor nas conquistas. A peça utiliza também a imagem do jogador Fernandão, capitão do título Mundial e ídolo da torcida colorada.

“Ser sócio do Inter é tomar a responsabilidade do futuro nas próprias mãos e ter a plena certeza que todo colorado deve ter: a de estar fazendo sua parte” essa frase do anúncio deixa clara a idéia de transpor a responsabilidade do Internacional para as mãos do torcedor colorado. O apelo se dá através da através da responsabilidade de chamar cada sócio para fazer sua parte, contribuindo para o crescimento do Internacional.

Anúncio II

Amigos.

Amigos para sempre.

Ser sócio do Inter é um prazer, uma honra e uma responsabilidade. Ser sócio do Inter é dividir o prazer de momentos únicos, históricos, intensos. Ser sócio do Inter é ter a honra de vestir uma camisa sagrada, multicampeã, reconhecida no mundo todo, sinônimo de excelência dentro e fora de campo. Ser sócio do Inter é tomar para si a responsabilidade de ajudar o clube a manter seu padrão de competitividade para sempre. Traga seu amigo para ser sócio do Inter e venham para o Beira-Rio. Vocês merecem.

Seja personagem desta história. Seja Sócio do Internacional.
 Ligue 4003 5111, das 9h às 21h, ou acesse www.internacional.com.br.

Associe-se diretamente no Internacional, sem intermediários.

100 ANOS
 100 MIL SÓCIOS
 SPORT CLUB INTERNACIONAL

não contribuiu
 CAMPEÃO DO MUNDO

Figura 7 – Anúncio II

Voltado para o público jovem, o anúncio II mostra um grupo de amigos interagindo dentro e fora do estádio. Os personagens principais são os próprios torcedores e não há nenhuma relação com conquistas do Time.

Aqui, o apelo se dá através da frase “*Amigos para sempre*”, o que explicita a idéia de o Internacional também ser um companheiro para sempre, uma amizade eterna, e ao mesmo tempo em que enfatiza a amizade e ao mesmo tempo conduz o leitor à idéia de colaboração, relação entre duas partes, em que um é fundamental para o outro.

Anúncio III

2 RDP II - 004

3 RDP II - 004

3

TIJOLO A TIJOLO.
SÓCIO A SÓCIO.

Associe-se diretamente no
Internacional, sem vendedores.

Ser sócio do Inter é erguer
com as próprias mãos uma
história única no mundo.
Tijolo a tijolo, vitória
a vitória. É participar
decisivamente de cada
conquista, é vibrar a cada
novo degrau conquistado na
história do futebol mundial.
Ser sócio do Inter é honrar
cada tijolo que está no
Beira-Rio de hoje. E construir
o Beira-Rio de amanhã.

100 ANOS
100 MIL SÓCIOS
SPORT CLUB INTERNACIONAL

Seja personagem desta história.
Seja Sócio do Internacional.
Ligue 4003 5111 ou acesse
www.internacional.com.br.

Figura 8 – Anúncio III

A história do Clube é utilizada como meio de emocionar o torcedor, assim como o estádio cresceu aos poucos, do Estádio dos Eucaliptos ao Complexo Beira-Rio, na Campanha referente aos 100 mil sócios tem-se a expectativa de que também serão alcançados aos poucos, de sócio a sócio, até ficar para história.

O público para o qual se destina o anúncio são os torcedores em geral. O elemento principal é o próprio Estádio, não há referência a conquistas e ou jogadores.

Anúncio IV**Figura 9 – Anúncio IV**

Esse anúncio faz parte da fase mais recente da Campanha, criado já no ano de 2009, pela agência Novacentro, através do conceito “*Nada vai nos Separar*”, dá a idéia de que a relação com o time é pra sempre. É possível subentender que nada vai separar o torcedor do Inter de seu time e ao mesmo tempo enfatiza as relações entre as diferentes gerações, interagindo dentro do estádio através de um mesmo objetivo, que é ver o Inter vencer. A união e a aproximação entre pessoas diferentes, dentro do estádio, torna todos os torcedores iguais, todos são fundamentais para o time.

Anúncio V**Figura 10 – Anúncio V**

Novamente as relações de amizade são ressaltadas. Amigos interagindo, pessoas diferentes, careca e cabeludo todos juntos pelo Internacional. Também mostra que dentro do estádio todos tornam-se iguais, guiados através do mesmo sentimento, mesma paixão.

Anúncio VI**Figura 11 – Anúncio VI**

Nesse anúncio a mulher é a figura central. A mulher aparece acompanhada de um cachorro, o que trás a tona novamente o conceito do estádio como um ambiente familiar, lugar de aconchego e segurança, fortalecendo assim, a campanha pela presença das mulheres no estádio.

Além desses anúncios, também foram criados materiais públicos específicos, aproveitando oportunamente datas comemorativas como o Dia das Mães (ANEXO E) e o Dia dos Namorados (Anexo F), através deles o Internacional aproveitou para enfatizar a campanha e incentivar novas associações.

5.3.2 Comerciais de TV

Comercial de TV I - Lançamento da Campanha

O primeiro comercial de TV lançado em março de 2008 convida o torcedor para fazer parte da história do Inter, mostra as imagens do estádio e imagens de jogadores nas grandes conquistas da história do Clube.

Através da frase “*Seja personagem desta história*”, invoca-se a idéia de que o torcedor é fundamental para história do Internacional, que ele faz parte e pode tornar-se personagem das grandes conquistas. O vídeo foi postado no youtube, pela assessoria de comunicação do Inter e pode ser acessado através do link: <http://www.youtube.com/watch?v=b9CkoYCug5c>. Em novembro de 2009 o vídeo possuía 5216 exibições.

Comercial de TV II

Em março de 2009 foi produzido pela agência Novacentro, outro comercial de TV para o Centenário. Esse comercial foi um dos principais elementos mais recentes da campanha, e pode ser considerado uma das ações que mais atingiu o emocional do torcedor, pois enfatiza a história do Clube e ao mesmo tempo as relações familiares, e muitos de nós sabemos que a maioria das escolhas, principalmente a do time preferido é normalmente influenciada pela família.

O comercial tem o seguinte roteiro, um senhor idoso está prestes a assistir mais um jogo decisivo, e nesse momento relembra as principais conquistas do Internacional que já presenciou ao longo dos anos. Nesse momento a reflexão é interrompida com a campainha tocando, e com a chegada de diferentes gerações da família, filhos, netos. No fim todos interagem e assistem juntos a partida de futebol.

O comercial pode ser acessado no *youtube* através do link http://www.youtube.com/watch?v=pzAFrdEAs4&feature=PlayList&p=904E79EA58F59133&playnext=1&playnext_from=PL&index=20, de 30 de março de 2009 até 15 de

novembro de do mesmo ano, registraram-se 64955 exibições. Veja em anexo o vídeo completo (ANEXO G).

5.3.3 Site do Centenário

Para o centenário do Internacional foi criado um *hotsite* exclusivo (www.centenariodointer.com.br), que serviu como a principal fonte de informações das comemorações, através desse site também foram realizadas diversas ações de relacionamento com os sócios. O site também serviu para venda e divulgação de produtos exclusivos do Centenário.

Entre as ações de relacionamento com o torcedor, podemos citar diversas promoções, como o envio de fotos e histórias que envolvessem a paixão colorada para serem publicadas no próprio site, além disso, foi possível baixar músicas, fotos, e versões variadas do hino do Clube. O torcedor também pode testar seus conhecimentos no o Quis Colorado, jogo de perguntas e respostas sobre o Internacional que quem acertasse mais perguntas ganharia prêmios.

Todos os colorados tiveram a oportunidade de participar de um concurso para a escolha do tema oficial do Centenário, através do site foi realizado um concurso para escolha da melhor música composta pela torcida colorada em homenagem aos 100 anos. A escolha foi realizada através de uma votação realizada no próprio site. As músicas mais votadas serão executadas no dia 17 de dezembro, no Show do Centenário em comemoração aos 100 anos e as dois anos da conquista do título Mundial.

“Com as ações na internet estamos transferindo para o torcedor o compromisso da festa. Todos podem fazer a sua própria celebração, afirmou Jorge Avancini, Vice-presidente de marketing, em entrevista para a revista Meio & Mensagem, março de 2009.

Segundo a agência Novacentro, na data do Centenário, o site do centenário colorado recebeu mais de 150 mil visitas, e durante os meses de novembro de 2008 a abril de 2009 a média foi de 80 mil visitas por mês.

5.3.4 Filme “Nada vai nos separar”

Produzido pelo Inter em parceria com a G7 cinemas, foi lançado em abril de 2009 o filme que conta a história dos 100 anos do Clube. Mostrando a relação da torcida com o Clube ao longo dos 100 anos, a idéia central desse trabalho é que já ocorreram muitas mudanças no Internacional, foram adquiridos muitos títulos, mas que a paixão da torcida continua imutável ao longo dos anos.

Para divulgar o filme também foi criado um *hotsite* (www.filmecentenario.com.br), assim como o site do centenário o *hotsite* do filme é uma ferramenta de relacionamento com o torcedor.



Figura 12 – Reprodução do site do filme do centenário. Fonte: Site do Internacional.

Através do site o torcedor votou para escolher a capa do DVD e o pôster do filme, além disso os torcedores tiveram oportunidade de enviar depoimentos contando histórias para fazer parte do filme, assim contribuíram na elaboração e no enriquecimento da obra.

O site funciona também como um facilitador, atualmente o torcedor tem a possibilidade de comprar o DVD do filme, e ingressos para o cinema sem sair de casa, entre outras oportunidades.

4.3.5 Campanha Mulher Colorada

A Campanha Mulher Colorada é voltada para o público feminino e tem como objetivo ampliar o número de mulheres no estádio Beira-Rio. São enfatizados nessa ação os recursos oferecidos para a família dentro do estádio, como segurança, limpeza, organização, serviços considerados como diferenciais pelas mulheres.

Essa ação é concretizada através de um *hotsite* exclusivo (www.indiquesuapaixao.com.br/colorada) onde os torcedores podem indicar coloradas para tornarem-se sócias. Na página é possível indicar até cinco coloradas para tornarem-se sócias do Internacional, a indicação é realizada a partir do preenchimento do nome e e-mail, para o qual será enviado um convite (ANEXO H) para fazer parte do grupo de torcedores do Internacional.

Essa ação além de incentivar a associação, incentiva o torcedor que indicou e faz com que ele sinta-se parte do Clube. Após a indicação o torcedor recebe na tela a seguinte mensagem:

“Sua indicação foi realizada com sucesso. Obrigado!! Você contribuiu para que o Inter seja o maior Clube do Mundo”

Essa campanha também contou com um anúncio (ANEXO I) que foi publicado na Revista do Inter e em jornais locais.

5.3.6 Eventos

Os eventos fazem parte do quarto P do marketing, o P da Promoção. A promoção é o instrumento da comunicação que informa o público da existência de determinado produto. Na indústria do esporte usa-se a comunicação para informar, instruir, lembrar ou persuadir as pessoas. (PITSS & STOTLAR, 2002)

Assim podemos considerar que os eventos foram um diferencial na Campanha do Centenário, pois envolveram diretamente o torcedor colorado, serviram para informar, conquistar o público e para criar uma aproximação dos torcedores com o Internacional. Além disso, os eventos atraem com facilidade a atenção da mídia, o que propiciou uma maior divulgação da Campanha.

Em comemoração ao Centenário o Internacional criou um cronograma de eventos, em que o torcedor pode comemorar junto com o Clube as conquistas, a seguir segue serão descritos os principais eventos realizados.

Festa do Centenário

A virada do centenário foi um grande evento de comemoração realizado no Gigantinho na véspera do centenário. No evento estiverem presentes mais de três mil pessoas, entre torcedores, dirigentes, jogadores, ex-jogadores e conselheiros. Os convidados tiveram a oportunidade de conhecer instalações do estádio, como vestiários e locais de treinamento. No estádio o torcedor pode sentir um clima de comemoração desde a entrada, telas reproduziram imagens das conquistas ao longo dos 100 anos. Através de um túnel os convidados chegavam ao Gigantinho, nesse túnel haviam imagens e narrações de jogos históricos. A abertura do evento começou com os gritos da comemoração da conquista do Mundial que ocorreu na chegada do time ao Beira-Rio. No evento foi apresentada a Campanha de publicidade e o comercial em homenagem ao Centenário. O evento foi apresentado por Renata Fan e Rogério Amaral, que são colorados conhecidos pela torcida. Ao longo do evento foram mencionadas as diversas conquistas do Clube, jogadores receberam homenagens, foram cantados cantos conhecidos da torcida e o Hino Oficial do Clube.

O evento foi transmitido ao vivo pela internet para que os colorados pudessem acompanhar a festa de qualquer lugar do mundo.

Marcha do Centenário

No dia em que o Internacional completou 100 anos cerca de 30 mil colorados participaram da Marcha do Centenário. A caminhada partiu da Praça Sport Club Internacional, na Rua Dr. Sebastião Leão, ao lado do Hospital Porto Alegre e foi até o Beira-Rio. Um trio elétrico acompanhou toda a caminhada, tocando músicas do Inter, conhecidas pela torcida colorada principalmente por serem

cantadas no Estádio. Estiveram presentes colorados conhecidos, como os ex-atletas do Internacional e algumas personalidades da mídia.

Na chega ao Beira-Rio os colorados assistiram ao show da Banda Ataque Colorado e da escola de samba Imperadores do Samba – Campeã do carnaval 2009 na cidade de Porto Alegre.

O evento foi aberto e gratuito para todos os colorados. A divulgação foi realizada através dos diversos meios de comunicação e todos os sócios do Clube receberam o convite por e-mail (ANEXO J)

Show do Centenário

O show do Centenário que será realizado no dia 17 de dezembro, é o último evento comemorativo do Centenário Colorado. Na data marcada, o Inter comemora três anos da conquista do Mundial, por isso será realizado o Show do Centenário nesse dia, no Estádio Beira Rio. O evento terá como atração principal a participação das cantoras Ivete Sangalo e Fafá de Belém, e o cantor Zeca Pagodinho. Os ingressos estão disponíveis gratuitamente somente para os sócios colorados e podem ser adquiridos através do site www.showdocentenario.com.br, criado especialmente para reserva do ingresso.

Para o dia do evento o Estádio terá todo seu espaço físico otimizado e a capacidade total será ampliada para 90 mil expectadores.

Para o Vice-Presidente de Marketing, Jorge Avancini, o evento é um presente do clube para o associado.

5.3.7 Projeto Rio Grande Vermelho

O Projeto Rio Grande Vermelho é um projeto de arrecadação de sócios que existiu desde 2005, porém a partir da Campanha do Centenário ocorreu uma mobilização com relação a esse Projeto em busca de novos sócios.

O Projeto Rio Grande Vermelho é um projeto que baseia-se em uma competição entre todos os consulados do Internacional no Interior do Rio Grande do Sul.

O objetivo do Projeto era que 1% da população de cada cidade do Interior (na época a média era 0,21%) fizesse parte do quadro social do Inter até 30 de março de 2009. Como incentivo, o projeto propõe premiações aos Cônsules de cada Cidade. Não foram divulgados dados que verificassem ou não o sucesso, mas atualmente o Projeto ainda continua em vigor.

5.4 ANÁLISE DA CAMPANHA

Através da observação dos materiais e ações, nota-se que o Internacional baseou a campanha em conceitos como amizade, família, tradição. Verifica-se que conceito de família está presente tanto nos primeiros anúncios da campanha, como nos anúncios mais atuais. A idéia de família se faz presente enfatizando as relações familiares, a herança do amor pelo Clube, e também colocando o próprio Internacional como uma família de torcedores. O Clube é mostrado como um espaço de lazer e entretenimento, e principalmente como um local capaz de proporcionar momentos de felicidade para toda a família.

As relações de amizade também são destacadas, o estádio aparece como um lugar de relacionamentos, de convívio entre torcedores, lugar onde torcedores diferentes são capazes de interagir e viver momentos únicos juntos, independente das crenças e cada um, dentro do estádio todos tornam-se iguais. Nota-se que a relação de amizade, assim como o conceito de família é explorado tanto nos anúncios do início como nos anúncios mais recentes.

Uma diferença observada ao longo da Campanha é o foco no público feminino, no início da campanha não existiam peças específicas para as mulheres, no ano de 2009, além de uma ação específica em busca de novas associadas através da campanha Mulher Colorada também foi criado um anúncio específico dirigido para as mulheres. Assim, verifica-se que o Inter está atento ao que foi citado nesse trabalho anteriormente, as mulheres são um público potencial a ser explorado pelo esporte.

Os eventos como a Virada do Centenário e Show do Centenário, que ainda está para acontecer, são meios aproximativos do Clube com o sócio, e por serem disponibilizados exclusivamente para os mesmos são também uma forma de valorização do associado. No momento em que o sócio colorado participa e interage nas comemorações dos 100 anos do time, ele identifica mais um benefício adquirido através do preço pago nas mensalidades, por isso entende-se os eventos como veículos aproximativos e que colaboram para a estabilidade do quadro social.

A Marcha colorada foi o evento mais popular das comemorações, pois todos os torcedores, sócios ou não sócios tiveram a oportunidade de participar, sem desembolsar nenhum valor para isso. Com esse evento o Internacional criou uma imagem positiva com a sociedade, ao passo que mostrou interesse também naquele torcedor que não desembolsa um valor fixo todo mês, mas que com o tempo pode vir a fazer parte do quadro social do Clube ou freqüentar o estádio ocasionalmente.

Mesmo com todas essas ações nota-se que faltaram ações direcionadas para os torcedores do Interior do Rio Grande do Sul, embora o Projeto Rio Grande Vermelho seja direcionado para o público do interior, não é em todas as cidades que existe Consulado Colorado, assim verifica-se que os eventos estão centralizados na capital e atingiram com menos intensidade os torcedores do Interior.

As ações através da *internet* foram intensificadas na fase final da campanha, através do número de acessos no *youtube* de cada comercial, justifica-se a maior popularidade da campanha em sua fase mais recente. Essa popularidade pode ter sido ocasionada pela proximidade do Centenário ou porque as ações paralelas também foram mais intensas no ano de 2009.

Ainda no que diz respeito às ações na *internet* merecem destaque as ações de relacionamento com o torcedor através do site do Centenário e do site do Filme Nada vai nos Separar, são ferramentas de conquista do torcedor, pois possibilitou

vantagens como a compra de ingressos para assistir o filme no cinema e participar de diversas promoções. A partir disso, nota-se o uso da comunicação integrada como um importante instrumento utilizado pelo Internacional, as ações não aconteceram isoladas, ao mesmo tempo em que um comercial foi transmitido na TV ele foi divulgado também na internet através do *youtube* e outros meios, ao mesmo tempo em que o filme foi produzido, ele está sendo divulgado na internet e o torcedor pode opinar, interagir.

A partir do que foi discutido acima, verifica-se que os meios de comunicação utilizados para atingir o público foram variados, contemplando assim os diferentes perfis de torcedores colorados.

Para incentivar as associações e alcançar a marca dos 100 mil sócios, a Campanha do Centenário informou, levou ao conhecimento do torcedor a comemoração dos 100 anos do Clube, pois os consumidores não consomem e não compram um produto se não souberem que ele existe. Com isso percebe-se que a promoção foi o elemento de marketing central da Campanha. As ações contemplaram as diferentes categorias do mix promocional. A promoção de vendas foi realizada através das ações de telemarketing e dos eventos e festas comemorativas, a publicidade ocorreu através da cobertura das comemorações do centenário pelas TVs e rádios, e pelos artigos em jornais locais e outros, e a propaganda foi realizada através de anúncios em jornais e revistas e através da televisão.

6 CONCLUSÃO

O internacional alcançou o objetivo da marca dos 100 mil sócios no ano do seu centenário, com isso verifica-se que as ações de marketing utilizadas foram eficientes. Pelo que foi observado na análise, a Campanha do Centenário foi estruturada em princípios como história do Clube, família e amizade. Assim, verifica-se que, mesmo que hoje o futebol não seja mais movido como antigamente pela paixão e a emoção, e que os investimentos em marketing envolvam valores financeiros gigantes, paixão e a emoção ainda são os sentimentos que movem o torcedor para a compra e influenciam a investir e utilizar os serviços esportivos.

Estamos na década em que o Internacional conquistou os maiores títulos da sua história, esse fator pode ser considerado um catalisador para o sucesso da Campanha. Essas conquistas agregaram valor ao time do Internacional, pois os desejos dos consumidores foram satisfeitos, como já foi discutido nesse trabalho, os jogos esportivos vendem lembranças e emoções. O fato de o consumidor encontrar-se satisfeito, com certeza colaborou para que a promoção tenha obtido sucesso. Isso comprova que os P's do marketing são influenciados uns pelos outros e que precisam ser gerenciados harmonicamente.

A partir do que foi exposto anteriormente, sobre as ações de marketing do Internacional nota-se que a Campanha do Centenário não surgiu como uma ação isolada, ela teve um planejamento estratégico e aconteceu em paralelo com outras ações de marketing voltadas para a conquista do torcedor que surgiram a partir do conceito Alma Colorada criado em 2005. A eficiência da campanha remonta de um planejamento estratégico, onde se definiu onde queria chegar e quais instrumentos seriam utilizados para alcançar o objetivos.

Hoje, o principal desafio do Internacional é manter esses 100 mil sócios conquistados, faz-se necessário a intensificação do marketing de relacionamento e de ações para manter os associados. Os eventos que já vêm ocorrendo são exemplos de medidas que já podem ser consideradas ações de fidelização e fortalecimento da cooperação clube-sócio. Além, disso a atenção na qualidade dos serviços prestados dentro do estádio é outro fator importante para a satisfação do cliente/torcedor, principalmente para o público feminino os serviços merecem

destaque, e para o Internacional que teve a campanha baseada num conceito de família, a inovação dos serviços é indispensável. Com a conclusão do Gigante para Sempre, até 2014 as instalações não deixarão a desejar, mas como esse é um Projeto ainda distante de ser concluído é necessário atentar para essa questão desde agora.

O internacional através das ações promocionais de marketing conseguiu estimular seu torcedor, principalmente através do fortalecimento da cumplicidade entre torcedor e clube e do apelo emocional. Mesmo que o objetivo dos 100 mil sócios tenha sido atingido em julho, três meses depois do previsto que era abril, essa é uma campanha que utilizou o marketing esportivo de maneira exemplar e merece destaque no campo dos esportes.

Em meio a tantas formas de lazer o futebol é um dos principais esportes e comove com mais intensidade os torcedores, é um campo de negócio em abundante crescimento e a competitividade também é cada vez maior. Embora o consumidor esportivo seja o mais fiel, ele precisa ser conquistado. O marketing surge como uma ferramenta para o crescimento dos clubes brasileiros e acredita-se que no Brasil ainda é um assunto recente e que ainda pode adquirir muitas forças.

7 REFERÊNCIAS

- BARROS, A. J. P.; LEHFELD, N. A. S. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. Petrópolis: Vozes, 1990.
- CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- CORREIO DO POVO, Porto Alegre, nov. 2009.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007
- KAYSER, CAROLINE M. C. **Em Direção ao Gol: Análise da Comunicação do Sport Club Internacional dirigida aos sócios**. Porto Alegre, 2009
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4 edição. São Paulo: Atlas, 1998
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo : Futura, 1999
- KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003
- MATTAR, Fauze N.. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MORAES, Roque. **Análise de Conteúdo**. In. Educação, v.21. Porto Alegre:EDIPUCRS, 1998.
- MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A.. **Marketing Esportivo**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed/ Bookman, 2004.
- O Portal do Marketing Esportivo**. Disponível em: <http://www.mktesportivo.com.br/>, acesso em 20 de novembro de 2009.
- PITTS, Brenda C.; STOTLAR, David K.. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.
- REVISTA DO INTER. Porto Alegre: Sport Club Internacional, ed.41, jul. 2009.
- SOARES, Mário Luiz. **A miopia do marketing esportivo dos clubes de futebol no Brasil: Proposta de um modelo de gestão de marketing esportivo para os clubes brasileiros**. 2007. 338 f. Tese (Doutorado) - Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Usp, São Paulo, 2007.
- SOUZA, Alexandre & LUBISCO, Marcelo. **Sport Club Internacional – Estratégia de marketing de relacionamento com seus sócios: a filosofia Alma-Colorada**. In: Think: Caderno de artigos e casos. v.4, n 2. Porto Alegre, 2006.
- SPORT CLUB INTERNACIONAL**. Disponível em: <http://www.internacional.com.br/>, acessado em outubro e novembro de 2009.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

TEITELBAUM, Ilton. **O papel do agente de comunicação nas relações com o esporte**. In: Revista FAMECOS n°07. Porto Alegre: Edipucrs, 1997

TREIN, Fernando & AGUIAR, Renan. **A marca e o comportamento de compra dos torcedores do Sport Club Internacional**. In: Think: Caderno de artigos e casos, v.5, n. 1. Porto Alegre, 2007

Universidade de Futebol. Disponível em: <http://www.cidadedofutebol.com.br/>, acessado em 15 de novembro de 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3.ed. Porto Alegre: Editora Bookmann, 2005

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing Social**. São Paulo: Thompson, 2006.

8 ANEXOS**ANEXO A**

Escudo atual do Sport Club Internacional



ANEXO B

Hino do Sport Club Internacional

Celeiro de Ases – **Letra de Néelson Silva, 1957**

Glória do desporto nacional
Oh, Internacional
Que eu vivo a exaltar
Levas a plagas distantes
Feitos relevantes
Vives a brilhar
Correm os anos surge o amanhã
Radioso de luz, varonil
Segue a tua senda de vitórias
Colorado das glórias
Orgulho do Brasil

É teu passado alvi-rubro
Motivo de festas em nossos corações
O teu presente diz tudo
Trazendo à torcida alegres emoções
Colorado de ases celeiro
Teus astros cintilam num céu sempre azul
Vibra o Brasil inteiro
Com o clube do povo do Rio Grande do Sul

ANEXO C

Projeto de remodelação do Estádio Beira-Rio



Parte externa do Beira-Rio



Parte interior do Estádio

ANEXO D

Selo - "100 anos, 100 mil sócios"

**100 ANOS,
100 MIL SÓCIOS**
SPORTCLUB INTERNACIONAL

ANEXO E

Anúncio Dia das Mães



*Parabéns,
Mãe Colorada.*

sócio contribuinte
CAMPEÃO DO MUNDO

**Neste Dia das Mães,
associe sua mãe ao Internacional.
Você vai ajudar o Clube a chegar aos 100 mil sócios
e fazer uma Mãe Colorada muito mais feliz.
Retire a carteira de sócio* e o cartão presente
na CAS - Central de Atendimento ao Sócio.**

* Mediante pagamento de taxa de confecção da carteira.

100 ANOS
100 MIL SÓCIOS
SPORTCLUB INTERNACIONAL

Seja personagem desta história. Seja Sócio do Internacional.
Ligue **4003.5111** das 9h às 21h, ou acesse www.internacional.com.br.
Associe-se diretamente no Internacional, sem intermediários.

ANEXO F

Anúncio Dia dos Namorados

SUA PAIXÃO VAI DEIXAR
VOCÊ E SEU AMOR
AINDA MAIS JUNTINHOS.



12 de junho é dia de homenagear suas maiores paixões. No Dia dos Namorados, associe o seu amor ao Internacional. Vai ser bom pra vocês.

100ANOS
100MILSÓCIOS
SPORTCLUBINTERNACIONAL

Seja personagem desta história. Seja Sócio do Internacional.
Ligue 4003 5111, das 9h às 21h, ou acesse www.internacional.com.br.

Associe-se diretamente no Internacional ou no consulado da sua cidade.

ANEXO G

Comercial de TV II

ANEXO H

Convite – Campanha Mulher Colorada

COLORADA Aline Menezes,

Aline Freitas quer que você vire sócia do Inter. Venha sentir a emoção do estádio, vibrar com os gols e, principalmente, comemorar as goleadas históricas e os grandes títulos no meio do mar vermelho.

Clique aqui para fazer o seu cadastro.

BEIRA-RIO, O ESTÁDIO COM A MELHOR ESTRUTURA DO BRASIL PARA RECEBER O PÚBLICO FEMININO:

- INFRAESTRUTURA COMPLETA.
- BANHEIROS NOVOS, LIMPOS E FAMILIARES
- SEGURANÇA TOTAL
- CÂMERAS DE VÍDEO POR TODO O ESTÁDIO
- DELEGACIA COM JUIZADO ESPECIAL
- AMBIENTE FAMILIAR
- TORCIDA ORDEIRA

Fone: (51) 3230.4600
www.internacional.com.br

ANEXO I

Anúncio Campanha Mulher Colorada



**NO BEIRA-RIO
EU ME SINTO EM CASA.
E OS VIZINHOS AINDA
ME INCENTIVAM A
FAZER BARULHO.**

**BEIRA-RIO, O ESTÁDIO COM
A MELHOR ESTRUTURA DO BRASIL
PARA RECEBER O PÚBLICO FEMININO.**

- INFRAESTRUTURA COMPLETA
- BANHEIROS NOVOS, LIMPOS E FAMILIARES
- SEGURANÇA TOTAL
- CÂMERAS DE VÍDEO POR TODO O ESTÁDIO
- DELEGACIA COM JUIZADO ESPECIAL
- AMBIENTE FAMILIAR
- TORCIDA ORDEIRA

**COLORADA,
SEJA SÓCIA:**
Fone: (51) 3230.4600
www.internacional.com.br

**INTER, RUMO AOS
100 MIL SÓCIOS**



ANEXO J

Convite para Marcha do Centenário

Marcha do Centenário



O tão esperado dia 4 de abril está cada vez mais próximo, então venha percorrer o caminho colorado em comemoração ao aniversário de 100 anos do Internacional!

Na manhã da aguardada data ocorrerá a Marcha do Centenário. Os participantes irão se concentrar às 9h na Praça Sport Club Internacional, na Rua Dr. Sebastião Leão com a Rua Jornal do Brasil, ao lado do Hospital Porto Alegre. A largada será às 9h30min em direção ao estádio Gigante da Beira-Rio. Este evento é **GRATUITO** e aberto a todos os torcedores!

Mostre sua paixão pelo Inter! Crianças, idosos, torcedores do Interior e Capital estarão marchando pelos 100 anos de glória colorada. O grupo será acompanhado por um trio elétrico com craques consagrados do passado. Uma bandeira gigante do Clube, bandeirolas e tirantes de 300m também serão carregados pelos torcedores ao longo do trajeto.

Itinerário:

Partida:

Praça Sport Club Internacional,
Rua Dr. Sebastião Leão eq. Rua
Jornal do Brasil.

Horário:

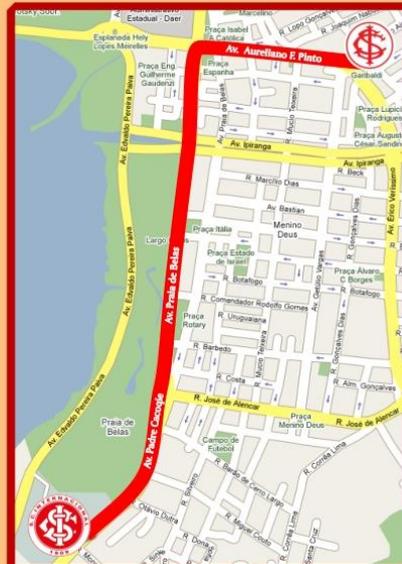
Concentração a partir de 9h

Chegada:

Estádio Beira-Rio

- Shows com Ataque Colorado e Imperadores do Samba, participações especiais de Armandinho, Neto Fagundes e Rafael Malenotti

- Bandeirão gigante, tirantes de 300m e 1.500 bandeirolas



Enfeite sua sacada com bandeiras, toalhas e camisetas Coloradas!

Contate o consulado da sua cidade e venha participar desta festa, vamos pintar Porto Alegre de VERMELHO!

ATENÇÃO: ESTE EVENTO É GRATUITO