



É Possível Comprar a Paixão Por Um Time?¹

Vanessa Barreto Bueno²

Universidade Luterana do Brasil – ULBRA

Resumo

Este artigo descreve a utilização do marketing promocional para fidelizar os torcedores dos clubes gaúchos Grêmio Football Porto Alegrense e Sport Club Internacional. O objetivo é verificar a influência de ações de marketing promocional sobre os torcedores da dupla Gre-Nal com relação à sua fidelização ao time, tornando-os mais participativos na vida do clube e consumidores dos produtos comercializados pelo time. As ações de marketing promocional identificadas, de persuasão e institucional, que possuem como tema central a paixão do torcedor pelo time, independente do fator resultados, revelam que realmente o marketing promocional torna os torcedores fiéis ao clube, participativos da sua rotina e consumidores de seus produtos.

Palavras-chave

Marketing; Marketing Promocional; Futebol; Grêmio; Internacional

1 Introdução

No Brasil, o futebol é uma paixão nacional. Trata-se do esporte mais praticado no país, que revela jogadores de alta performance e oferece lazer e alegria ao povo. O brasileiro é apaixonado por futebol, vai aos jogos, veste a camiseta do time com todo orgulho, comemora vitórias, lamenta derrotas – ama seu time incondicionalmente.

Levando em consideração este amor pelo time, e que a torcida é o seu “coração”, clubes de futebol têm se preocupado com “alimentar a paixão” desta torcida, utilizando ferramentas do marketing promocional para torná-la mais fiel ainda.

Tais ferramentas, quando utilizadas pelos clubes, devem servir para fidelizar sua torcida, tornando uma pessoa que se diz torcedora, mas não consome nenhum produto do clube, não frequenta os jogos e tem a visão de que o futebol é algo indiferente em sua vida, num torcedor que passa a se interessar mais por futebol, passa a ser um consumidor de itens do clube, além de se tornar um defensor de sua marca.

O objeto de estudo deste artigo é a influência de ações de marketing promocional sobre os torcedores do Grêmio e do Internacional, times da capital do Rio

¹ Trabalho apresentado a Divisão Temática sub-área DT 02 de Publicidade e Propaganda, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Graduada em Comunicação Social Habilitação Publicidade e Propaganda em 2008/2. Curso concluído em 4 anos. Participante da Oficina de Criação da Universidade Luterana do Brasil no segundo semestre de 2008. E-mail: nessa200284@hotmail.com



Grande Sul, para a fidelização ao respectivo time. Assim, o objetivo é verificar a influência de ações de marketing promocional sobre os torcedores da dupla Gre-Nal para fidelizá-los ao respectivo time, tornando-os mais participativos na vida do clube e consumidores dos produtos por ele comercializados.

A escolha deste tema surgiu da observação de que, hoje, os clubes de futebol europeus e brasileiros começaram a investir em marketing promocional para aumentar as vendas de produtos do clube e atraírem mais torcedores/sócios. Segundo Azambuja (2000), esta é uma das mais importantes fontes de renda de um clube de futebol.

Pelo enfoque acadêmico, a escolha por este assunto justifica-se pelo fato de quase não haver literatura disponível sobre este tema. Há muito material sobre marketing esportivo de patrocínio, ou seja, empresas que utilizam o marketing esportivo para divulgar sua marca e produtos através do esporte. O uso do marketing para um clube divulgar-se é um enfoque recente. Por outro lado, o estudo é importante para aferir a eficiência do marketing promocional utilizado pelos times em estudo.

A pesquisa realizada para este artigo é qualitativa de nível exploratório. Trata-se de um estudo de caso, pois enfoca em profundidade o marketing promocional dos times gaúchos Grêmio e Internacional para fidelizar seus torcedores. Os dados foram coletados através de entrevistas com profissionais das agências de publicidade de cada um dos times e de seus respectivos departamentos de marketing. As entrevistas foram realizadas face-a-face e por mensagens eletrônicas, no segundo semestre de 2008.

A fundamentação teórica deste artigo baseia-se em estudos sobre a prática profissional da área do marketing, especificamente o marketing promocional. Quanto ao segmento esportivo, não foi localizada literatura disponível para consulta, pois marketing promocional é algo muito novo em se tratando de sua utilização para clubes esportivos. Desta forma, na seção intitulada Marketing são apresentadas a definição de marketing, de marketing de persuasão ou de vendas e de marketing institucional.

2 Marketing

Marketing trabalha com a identificação e satisfação das necessidades humanas (KOTLER, 1994). Por isto, está em toda parte, em todos os produtos consumidos, sendo ingrediente indispensável no sucesso de um produto. “Marketing é o conjunto de atividades empresariais que visa a satisfação das necessidades e dos desejos de um ou vários mercados, através da oferta de produtos, adquiridos pelo processo de troca” (COSTA; CRESCITELLI, 2003, p.20).



Marketing esportivo é um tipo de marketing promocional, “pois faz do consumidor não apenas um objetivo a ser buscado, mas lhe dá também a chance de participar ativamente deste mercado” (MELO NETO apud POZZI, 1998, p. 78). No caso dos clubes esportivos, faz o torcedor participar do time, sentindo-se parte integrante dele, comemorando vitórias, elogiando-o, defendendo-o e, assim, atraindo outras pessoas para torcer por determinado clube. O torcedor passa a ser o próprio “marketing” do time. O marketing esportivo “chega ao consumidor de forma muito rápida e mais direta, possibilitando ótima resposta no que se refere à imagem e vendas” (idem). Além disso, o torcedor é fonte de renda para o clube, pois a bilheteria dos jogos, a venda de material esportivo em lojas próprias e licenças lotéricas são fontes relevantes de renda para os clubes (AZAMBUJA, 2000).

O produto “clube de futebol” é tido como entretenimento pelo consumidor, concorrente direto com passeios ao shopping, cinemas, shows, entre outras formas de lazer. A população em geral usa a paixão pelo seu time como uma válvula de escape para as tensões do dia-a-dia, fazendo com que seja prazeroso torcer por um time, assistir seus jogos e consumir material do mesmo (CAMPOS; TREIN, 2007).

O marketing esportivo trabalha basicamente com a emoção dos torcedores:

Os times conseguem resultados que seriam desejáveis na conquista de consumidores de produtos e serviços de empresas. Eles trabalham com a emoção das pessoas e os grupos de torcedores são tão fiéis à equipe a ponto de alguns até serem fanáticos. Evidentemente que não se trata da mesma proposta, uma vez que o futebol mexe muito com a questão do mito, do herói. Quando um grupo de torcedores elege uma equipe e alguns de seus jogadores como ídolos, eles passam a ter a imagem de herói. Daí ocorre uma admiração acima do normal, pois eles se tornam representantes do grupo, enquanto os torcedores, agrupados, perdem a individualidade e passam a agir de acordo com os valores desse grupo (LAS CASAS, 2002, p.176).

O que uma marca precisa, um clube de futebol já tem: clientes fiéis. Cada clube é uma marca com fiéis seguidores, com propensão a consumir os produtos oferecidos pelo seu time. Gerenciar melhor a relação clube x torcedor é mais econômico do que investir na atração de novos torcedores, que surgem normalmente, em decorrência de títulos conquistados. Mas, é fundamental não deixar que o sócio do time se transforme apenas num nome do banco de dados e, sim, que sejam utilizadas todas as ferramentas de gestão apropriadas para o relacionamento com eles. O clube deve oferecer aos seus “clientes” benefícios e atenção constantes (CAMPOS; TREIN, 2007).

Nessa nova etapa do profissionalismo do futebol brasileiro, o marketing esportivo passa a ser relevante não só devido à sua



importância na formação da imagem e da marca, como também pela proposta de transformação dos torcedores em consumidores dos produtos do clube (LAS CASAS, 2002, p. 208).

As ferramentas de gestão apropriadas ao futebol são (LAS CASAS, 2002):

- pesquisa de marketing – para quantificar como está a imagem da marca, perfil da torcida, avaliação das ações de marketing;
- propaganda – institucional (formação da marca) e promocional (venda de produtos);
- marketing de relacionamento – comunicação com os públicos do clube, como sócios-torcedores e torcedores comuns, para a venda de produtos e prestação de serviços, através de bancos de dados atualizados;
- marketing de incentivo – campanhas de reconhecimento e premiações criam equipes motivadas e comprometidas com resultados;
- licenciamento – criação de logotipos e mascotes que se identifiquem com a marca, e de produtos de qualidade com identidade visual adequada ao clube;
- merchandising – valorização de marca através de propriedades de arena, contratos nos uniformes e fornecimento de material esportivo;
- promoções de vendas – incentivo para aumentar as compras de produtos, serviços, aumento do fluxo de torcedores nos estádios e para premiá-los;
- estádio – todos os locais do estádio oferecem experiências aos consumidores, logo, eles devem estar em perfeita ordem. Também podem ser exploradas outras fontes de renda não habituais, como patrocínio no nome do estádio e camarotes para empresas;
- relações públicas – futebol é um produto instável, devido ao fator campo, e lida com o aspecto emocional do torcedor. Um setor de relações públicas é importante para administrar o relacionamento com a imprensa, torcedores, mídia e demais públicos;
- comunicação digital – os clubes podem se comunicar com os torcedores através de sites, com todas as informações do clube, e demais opções digitais disponíveis;
- atendimento – a interação entre os representantes dos clubes e os torcedores é importante, pois é necessário causar boa impressão junto aos públicos do clube.

Clubes de futebol, hoje, trabalham suas estratégias com base no marketing promocional, que se caracteriza “por ações de incentivo à compra, utiliza a promessa e a oferta de benefícios adicionais, que representa uma vantagem para o público visado” (LAS CASAS, 2002, p. 59). A promoção de vendas é “um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria em curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade” (KOTLER, 1994, p. 616).



Geralmente, as ações promocionais são estratégias de efeito rápido, de curta duração, utilizadas para introduzir novos produtos no mercado e levar os consumidores à experimentação, mas podem ser usadas a médio prazo, para fortalecimento da marca e apoio no aumento de participação do produto no mercado (COSTA; CRESCITELLI, 2003).

São características da promoção a duração de curto prazo, entre três e seis meses (no primeiro, chama a atenção do consumidor; no segundo, ocorre a experimentação; no terceiro mês, começa o desinteresse do consumidor pelo produto) e a repetição da ação, se ela foi bem sucedida, mas com cuidado para não cansar o consumidor, levando-o a consumir o produto apenas quando está em promoção (COSTA; CRESCITELLI, 2003).

Para o sucesso de uma promoção, é preciso que ela esteja bem definida dentro de um planejamento de marketing de fácil execução (COSTA; CRESCITELLI, 2003). As ações devem garantir à empresa chegar ao seu objetivo, devendo realizar pré-testes com público selecionado, acompanhamento das ações e avaliação dos resultados finais.

O marketing promocional se divide em dois campos da comunicação mercadológica: promoção de persuasão ou de venda e promoção institucional. A primeira estimula a compra do produto, levando o consumidor a se envolver no processo promocional que resulta na compra do produto (COSTA; CRESCITELLI, 2003).

Os principais objetivos da promoção de vendas são:

- estimular a compra, através de redução de preços, e incentivar o experimento de novos produtos ou serviços;
- estimular a visita ao ponto-de-venda (aumenta a demanda e gera fidelidade à marca);
- atrair novos clientes;
- bloquear a ação da concorrência (inibe experimentação e troca por outros produtos);
- aumentar eficiência/eficácia da força de vendas, pois o aumento do fluxo de consumidores estimula uma ação de vendas mais agressiva (ZENONE; BUAIRIDE, 2006).

A promoção pode ser usada também para manter os clientes, estimulando compras repetidas em curto prazo – com programas de prêmios, reembolsos, concursos e programas de continuidade. Além disso, pode reforçar a propaganda, auxiliando no posicionamento de um produto (SHIMP, 2002). A promoção de persuasão, pelo estímulo ao consumo, pode auxiliar na revitalização de uma marca, bem como na preferência e fidelidade por ela, gerar caixa para a empresa, lançar um novo produto. (COSTA; CRESCITELLI, 2003).

A promoção de persuasão voltada ao público consumidor pode ser usada através dos seguintes itens:



- prêmios – ótimas ferramentas para lançar novas marcas, aumentar o valor da marca e a exposição do produto (SHIMP, 2002).
- concurso – o participante precisa dar uma resposta ou criar algo solicitado. É eficaz para atingir públicos futuros e criar imagem positiva e lembrança da marca. O concurso fornece uma lista de consumidores potenciais (ZENONE; BUAIRIDE, 2006).
- sorteio – aumenta o volume de vendas e combate a concorrência, devendo, para obter bons resultados, oferecer prêmios de grande valor.
- cuponagem – distribuição de cupons que dão desconto na aquisição de um produto.
- brinde – é um presente para o consumidor, sendo uma forma simpática de fazer com que o produto ou marca seja lembrado.
- liquidação – venda com preço abaixo do normal. É eficaz para levar o consumidor a comprar mais que o normal e estabelecer um padrão de compra repetida (SHIMP, 2002).

A ação institucional é a forma de promoção que associa a marca a algum evento de interesse público (SHIMP, 2002). É constituída pelos eventos e pelas atividades específicas ligadas à sua realização, além da patrocínio de clubes, equipes e pessoas (COSTA; CRESCITELLI, 2003). A promoção institucional, ajudando a divulgar e sustentar uma marca, é poderosa no fortalecimento e manutenção da imagem desta marca e auxilia a alcançar outros objetivos institucionais (COSTA; CRESCITELLI, 2003). É um tipo de promoção que valoriza a empresa, pois promove a marca sem se preocupar diretamente com aumento de vendas (ZENONE; BUAIRIDE, 2006).

Evento é a reunião de públicos em atividades de interesse comum entre eles, que pode ser definido como um fato organizado ou espontâneo e pode ser explorado para fins mercadológicos (COSTA; CRESCITELLI, 2003). Pode ser esportivo, artístico, técnico, social, mercadológico, etc. O evento é uma oportunidade válida para a empresa buscar seus objetivos institucionais, pois, em momentos de descontração, as pessoas estão mais receptivas às mensagens (SHIMP, 2002).

Alguns objetivos visados por uma empresa, ao escolher o evento como estratégia promocional podem ser: aproximar o público da empresa/produto, associar a marca ao evento ou atividade, para gerar lembrança da marca, criar imagem favorável, quebrar barreiras geradas por atitudes negativas e ampliar o conhecimento da marca.

Os eventos devem ser adequados ao posicionamento da marca/produto e condizentes com o público-alvo. O volume de público deve ser previsto e o local apropriado, conforme a praça a ser atingida. O evento deve ser impecável e deve ser repetido, para que atinja seu objetivo e fique na lembrança do público. O valor



despendido deve ser proporcional ao retorno esperado e deve ser mensurado. Também devem ser mensurados o público e a geração de mídia espontânea, para avaliar o resultado da ação (COSTA; CRESCITELLI, 2003).

Há também o marketing relacionado às causas sociais, que ocorre quando a empresa contribui para uma causa, por exemplo, humanitária e, toda vez que o faz, divulga isto. Pode melhorar a imagem da marca, impedir publicidade negativa, gerar aumento de vendas, aumentar a consciência da marca, alcançar novos segmentos de mercado e aumentar a base de clientes (SHIMP, 2002).

3 As ações de marketing promocional dirigidas aos torcedores da dupla Gre-Nal

Nesta seção, são apresentados os resultados das pesquisas realizadas com profissionais dos departamentos de marketing do Grêmio e Internacional e das agências de publicidade que cuidam das contas publicitárias dos times.

No departamento de marketing do Grêmio Football Porto Alegrense, foi entrevistada Michelle Billo, Gerente de Marketing, em 20 de outubro de 2008. A agência de publicidade que atende o time é a SLM Ogilvy. Lá, respondeu às questões propostas a responsável pelo atendimento da conta, Grace Barth, em entrevista realizada em 17 de agosto de 2008. Michelle Billo atua no marketing do Grêmio desde março de 2008 e Grace Barth atende a conta do clube há sete anos.

No Sport Club Internacional foram entrevistados Gelson Pires, Vice-Presidente de Comunicação e Carlos Cardoso, Diretor de Comunicação, ambos atuando no Departamento de Marketing do clube. As entrevistas foram realizadas em 23 de outubro de 2008. Pela agência e21, que cuida da conta do Internacional, Michele Rocha, atendimento, respondeu a entrevista por e-mail. Gelson Pires é sócio do clube há 44 anos e membro do Conselho Deliberativo desde 1988. Michele Rocha atende a conta do Internacional há cinco meses.

Como as respostas obtidas nas entrevistas com profissionais das agências e dos departamentos de marketing foram semelhantes, o resultado foi sintetizado, considerando os dados mais relevantes, para fins de apresentação neste artigo.

O perfil de torcedores do Grêmio, segundo Grace Barth, é composto principalmente por jovens, meninos e meninas, de classes A, B e C. Há muitos sócios do interior do estado e há torcedores e sócios espalhados pelo Brasil também. No Internacional, segundo Gelson Pires, o torcedor tem o perfil do povo gaúcho – não há como definir um perfil específico.



Para cadastro de torcedores e envio de material promocional, o Grêmio utiliza a ferramenta CRM, que permite conhecimento do perfil do seu torcedor. Com isso, é possível direcionar o material para o seu perfil. O Internacional cadastra seus torcedores e se comunica basicamente pelos consulados espalhados pelo estado e pelo país.

As ações promocionais, no Internacional, no momento, estão sendo direcionadas para atrair novos sócios, visto o objetivo de chegar a 100 mil sócios em 2009, ano do seu Centenário. O Grêmio também está focado em atrair novos sócios e fidelizá-los.

Questionados sobre quando surgiu a necessidade de ações promocionais para atrair mais torcedores, Michelle Billo, do marketing do Grêmio, relatou que, quando foi detectado que freqüentar estádios pesava na despesa das pessoas, foi visto que o Grêmio não poderia basear-se apenas no fator campo, sendo necessário investir em marketing. Já no Internacional, o Vice-Presidente de Comunicação Social Gelson Pires informou que o projeto, no clube, foi iniciado por Fernando Carvalho, em 2002.

Revelou-se, nas entrevistas, que ambos os times procuram trabalhar a paixão do torcedor, independente do fator campo. Nos dois casos, as ações a serem desenvolvidas são definidas pelo marketing e pela agência, em conjunto. No Grêmio, são realizadas reuniões semanais entre a agência de publicidade e o departamento de marketing do clube, para discutir as ações.

Michele Rocha, atendimento da e21, referiu que o Internacional, no primeiro semestre de 2008, trabalhou na captação de novos sócios, para atingir a meta de 100 mil sócios até 2009, ano do centenário do time. Atualmente, são 78.665 sócios e o foco, no segundo semestre de 2008, é a fidelização dos mesmos.

Há vários projetos em andamento, para atingir objetivos do clube. Um deles é o *Rio Grande Vermelho*, que estabelece uma competição entre todos os consulados do estado. O consulado é o espaço oficial do Internacional em cada cidade (há também consulados em alguns bairros da capital) e o cônsul é o colorado mais fanático do local. Nos consulados são passadas informações importantes para os torcedores, como as vantagens de ser sócio: baixas mensalidades; participação em sorteios mensais para sócios em dia; possibilidade de compra de ingresso via portal de voz; direito a voto nas eleições para presidente e conselheiros do clube, entre outras. Também o sócio pode agendar uma visita ao Beira-Rio para conhecer o estádio, o gramado, o vestiário e toda a estrutura do estádio em dia de jogo.

Com o projeto *Rio Grande Vermelho*, a meta do Internacional é fazer com que 1% da população gaúcha, de cada cidade do interior e da Grande Porto Alegre, faça



parte do quadro social do clube até o dia 30 de março de 2009. Para buscar esse objetivo, foram definidas regras, metas intermediárias e finais, premiação aos consules e demais ações necessárias para que o projeto tenha sucesso, alcançando os 100 mil sócios pretendidos, dentro do prazo.

No projeto *Rede Colorada de Descontos* os sócios do Internacional podem usufruir de benefícios em mais de 500 estabelecimentos comerciais no Rio Grande do Sul e em outras cidades do Brasil. Para tanto, basta apresentar a carteirinha de sócio nos locais conveniados.

No Grêmio, de acordo com Grace Barth, o objetivo é atrair investimentos, fazendo a presença do torcedor se transformar em capital. Por isso, o Grêmio trabalha com a ação *Sócio: o Torcedor que Faz a Diferença*. Com esta ação, o sócio do clube ganha várias vantagens: desconto na loja Grêmio Mania; promoção Sócio Premiado – em que o associado concorre a prêmios; direito a voto; 30% de desconto na Unimed, para o sócio e seus dependentes; desconto no convênio Sopenv Saúde Bucal; seguro de vida MBN. A título de exemplo, a publicitária relatou uma ação do projeto: no jogo Grêmio e Santos, ocorrido em 5 de outubro de 2008, os jogadores entraram em campo com uma camisa homenageando o sócio, através dos dizeres “O Sócio Faz a Diferença”. Esta ação apareceu no programa *Esporte Espetacular* da *Rede Globo*. Ainda, em cada jogo, o sócio recebe uma surpresa. A mensagem que o clube quer passar é que o sócio é muito importante para o Grêmio e quer agradecê-lo por sua parceria. Há, também, a colocação de placas no estádio e prismas no campo com a mensagem “Sócio é o Torcedor que Faz a Diferença”. Também existe o projeto *Tour Diferenciado*, no qual, uma vez por mês, de três a cinco sócios são sorteados para visitar o campo e vestiário. Com estas ações, hoje o Grêmio mantém 43 mil sócios com pagamento em dia.

Michelle Billo informa que há, também, o torcedor comum que é aquele que se cadastra na ouvidoria do clube, adquire o Smart Card ou Cartão Azul e passa a poder comprar ingressos pelo site, não precisando mais sujeitar-se a filas para adquiri-los. Billo também refere que o clube trabalha muito com e-mail marketing, chamando a torcida para os jogos, e envia mensagens de celular, com a voz/palavra do presidente convocando para os jogos.

De acordo com o estudado em Costa e Crescitelli (2003), tais ações desenvolvidas pelos clubes podem ser compreendidas como ações promocionais de persuasão, pois ambos apresentam aos seus clientes potenciais as vantagens de ser sócio. Kotler (1994) recomenda a utilização de promoção de vendas, pois o consumidor busca vantagens.



Logo, apresentar claramente os benefícios de ser sócio do clube facilita a inclusão de novos associados, pois descontos em diversos segmentos incentivam o torcedor a se associar. Além disso, Kotler (1994) refere que as ações utilizando cupons e prêmios ajudam a fidelizar o consumidor. Da mesma forma, a oferta de descontos desenvolve a fidelidade de marca no consumidor. No caso dos times estudados, a associação ao clube agrega a vantagem de obter descontos em diversos estabelecimentos, funcionando como um benefício a mais para o torcedor filiar-se ao clube, o que o fideliza.

Las Casas (2002) também refere que a promoção de vendas pode ser usada para trazer mais sócios aos clubes e premiá-los. As ações informadas pelos profissionais entrevistados revelam exatamente isso: ela atrai a inscrição de novos sócios e os premia, oferecendo descontos e brindes, entre outras vantagens.

As ações trabalham, ainda, o marketing institucional, pois o sócio pode visitar o estádio, conhecendo suas dependências e fortalecendo a relação com o time. O consulado do Internacional também pode ser considerado uma forma de marketing institucional, pois, retomando ensinamentos de Zenone e Buairide (2006), trata-se de uma estratégia para fortalecer a marca, realizada no interior do estado, com ações dirigidas ao seu público.

As reuniões do consulado podem ser consideradas eventos. Como foi visto com Costa e Crescitelli (2003), o evento é a união de um grupo de pessoas em atividades de interesse comum e pode ser usado para fins mercadológicos. No caso estudado, o que une o grupo de pessoas que frequenta o consulado é a paixão e o interesse pelo time e o evento (reunião) é utilizado com objetivo mercadológico porque coloca a marca do time em contato com o seu target, em momentos importantes para ele. Seguindo o que Kotler (1994) ensina, o consulado ajuda a criar uma identidade do Internacional junto ao seu público, já que os torcedores das cidades onde há consulado sabem que ali está a representação do clube na cidade.

No Internacional, o projeto *Criança Colorada*, é uma das iniciativas de maior sucesso, com divulgação destacada na imprensa e aprovação da presidência do Clube dos 13. O público-alvo são crianças de escolas fundamentais de Porto Alegre, grande Porto Alegre e interior, com até 12 anos de idade. O objetivo do projeto é promover o time junto às crianças, exercitando a paixão, a cidadania, a disciplina e o bom relacionamento.

No Grêmio também existem projetos para crianças, mas, segundo Michelle Billo, eles não podem ser divulgados. Um deles foi realizado no Dia da Criança colocando um espaço infantil, com cama elástica, pinturas e brinquedos, na loja Grêmio



Mania. Outra ação ocorre quando nasce um gremista e o fato é avisado ao Departamento de Marketing, que envia um babero com nome e carteirinha de gremista à família do bebê. Grace Barth, da SLM, complementa as informações dizendo que foram entregues produtos nos hospitais, no dia dos 100 anos do Grêmio. Mas, não existe uma atuação forte tendo por foco a criança, pois preferem atuar sobre os pais, para que eles façam de seu filho um gremista.

As ações voltadas para crianças podem ser entendidas como institucionais, levando em conta o que foi visto com Costa e Crescitelli (2003), que afirmam que uma ação institucional leva o público a aproximar-se do produto ou marca promotora da ação. No caso das crianças atingidas pelas ações do Internacional e do Grêmio, os eventos realizados ficam associados a uma lembrança agradável do clube, que deve persistir na vida adulta. Essa lembrança, provavelmente, será transmitida a outras pessoas com as quais as crianças têm contato, criando uma imagem favorável em uma fatia maior da opinião pública.

Kotler (1994) refere que ações institucionais geram mídia espontânea. Nos casos citados acima, as ações são noticiadas em diversos veículos de comunicação, chamando a atenção do público, que tende a simpatizar com aquele clube que prestigia as crianças.

Ainda, no Grêmio são realizadas ações sociais, como as que levam jogadores a instituições e sorteiam camisetas para arrecadar verba em prol de uma causa específica. Um exemplo é o caso de Felipe Welter Mereis, portador de leucemia. O clube auxiliou no tratamento do menino. Sua mãe, com medula compatível com a dele, precisou tornar-se gremista antes de fazer o transplante, pois Felipe não aceitava receber uma medula colorada. A mãe fez a “troca de camisas” publicamente no estádio Olímpico e os jogadores do time visitaram Felipe no hospital, fatos que foram noticiados na mídia. Considerando Shimp (2002), esta ação pode ser relacionada com marketing de causas. Para Kotler (1994), o marketing relacionado a causas sociais contribui para melhorar a imagem da marca para o público, além de gerar notícia.

O Vice-Presidente de Comunicação do Internacional, Gelson Pires, relata outro projeto: o *Espaço Mulher Colorada*, que prevê atenção especial ao aspecto social do clube. O Espaço serve como um local de encontro de torcedoras, oferecendo cursos e palestras. Há ainda visitas regulares a instituições e hospitais, para dar apoio e levar brindes do clube às mães coloradas e aos bebês. Ganha destaque no grupo o *Passe Solidário*, ação em que mulheres coloradas e gremistas convidadas arrecadavam alimentos na entrada de um jogo do Campeonato Brasileiro.



De acordo com Michelle Billo, no Grêmio a Mulher Gremista também faz ações sociais, mas não tem espaço físico próprio.

Levando em conta o que referem Costa e Crescitelli (2003), é possível dizer que estas ações ajudam a formar imagem favorável do clube junto à opinião pública, por inserir mulheres no seu contexto, reduz barreiras, pois geralmente as mulheres são discriminadas no futebol, e amplia o nível de conhecimento da marca junto ao público feminino. Assim, além das torcedoras atuarem em causas sociais, essas iniciativas também fazem com que haja identificação do público feminino com o clube.

Gelson Pires citou também o *DTG Lenço Colorado*, que é o centro de tradições gaúchas do Internacional, junto ao Beira-Rio. Todos os colorados podem freqüentar o DTG. Esta ação pode ser considerada como evento customizado, expressão referida por Shimp (2002), pois o Internacional criou o seu DTG para que seu torcedor possa cultivar sua tradição cultural e, ao mesmo tempo, viver o seu clube. Esse tipo de evento é realizado para adaptar-se ao público da organização e maximizar a oportunidade de melhorar a imagem da marca e, conseqüentemente, as vendas. Para Zenone e Buairide (2006), esse tipo de evento valoriza a marca institucional, divulga e rejuvenesce o produto. Para Kotler (1994), este tipo de evento ajuda a atrair o público-alvo específico.

Quanto às lojas Grêmio Mania, que vendem produtos com a marca do clube, Michelle Billo conta que o Departamento de Marketing opta por focar datas específicas, como Dia das Mães e dos Pais, por exemplo. Houve aumento de vendas de 20% com ações nestas datas. Há também o *Papo de Craque*, ação em que é levado um jogador ou ex-jogador até a loja, para conversar com os torcedores. O evento é aberto e anunciado pelo jornal e e-mail.

Billo refere que o *Pacote de Ingressos* é um grande *case*. Pelas catracas do estádio é possível saber quantos espaços vazios existem. Para reduzir a ociosidade, foram criados pacotes promocionais para o primeiro e segundo turno do Campeonato Brasileiro. O target são empresários, que adquirem os pacotes para presentear equipe de vendas, *prospects* ou clientes. O *Pacote de Ingressos* fez sucesso: no primeiro turno não havia meta definida; no segundo, a meta era vender 500 pacotes, mas foram vendidos 976. Com a ação, houve venda de milhares de ingressos antecipados, antes do fim do primeiro turno e o número de pessoas que compraram o pacote aumentou em 60% de 2007 para 2008.

A partir de Costa e Crescitelli (2003), é possível classificar o *Pacote de Ingressos* como promoção de vendas, pois, através de desconto/preço, o consumidor é



incentivado a compras repetidas e à experimentação dos produtos – no caso, jogos. Kotler (1994) não vê esse tipo de ação como desenvolvedora de fidelização da marca, e sim como experimentação e vendas a curto prazo.

Em termos de comunicação publicitária, o Grêmio utilizou VT's veiculados para todo o Rio Grande do Sul, por 15 dias, com verba de permuta do Clube dos 13. Neles, enfatiza os benefícios de ser torcedor. Foram feitos dois VT's com o objetivo de aumentar o número de sócios e um sobre o CFT (Centro de Formação e Treinamento) para conquistar patrocinadores para as categorias de base.

De todas as ações promocionais que Michelle Billo tem conhecimento, uma das que trouxe melhor resultado para o Grêmio foi o desfile de lançamento da nova camiseta. Billo refere que, até então, o habitual era o lançamento ser feito em um *coffee-break* ou *brunch* para imprensa e convidados. A proposta de um desfile aberto ao público foi uma quebra de paradigma. Para este desfile, foi criado um espaço em frente à Grêmio Mania do Olímpico. Uma semana antes, foi feita a venda das novas camisetas “no escuro” – não foi divulgado o layout, mas quem comprasse retirava a camiseta no evento e ficava na área VIP. No dia do desfile, foram vendidas 1.000 camisetas. Também foram arrecadados alimentos não-perecíveis nesta ação – 750 quilogramas. O evento foi anunciado através de e-mail marketing e jornal.

Para Costa e Crescitelli (2003), em eventos abertos, o público participa por adesão. O que ocorreu neste caso.

Michelle Billo citou também a ação de os jogadores entrarem em campo com a camiseta valorizando o sócio como muito bem recebida.

Para o Internacional, a ação de maior sucesso é a que está realizando em 2008, para angariar 100 mil sócios até o Centenário do clube. Atualmente, são mais de 70 mil sócios e o Vice-Presidente e Diretor de Comunicação do clube têm certeza de que alcançarão o objetivo.

Por fim, indagados se o torcedor tem livre acesso ao departamento de marketing de cada clube e se as eventuais sugestões deles são levadas em consideração, os entrevistados no Internacional responderam que sim, o torcedor tem livre acesso para expor suas opiniões, tanto em consulados quanto no próprio Beira-Rio. Todas as sugestões são analisadas e levadas à diretoria. No Grêmio o torcedor tem acesso ao Departamento de Marketing e tem voz. As sugestões são aceitas. Michelle Billo lê todos os projetos apresentados, avalia e adapta para ser aceitável internamente.



Conclusão

Como definido inicialmente, o objetivo geral desta pesquisa é verificar a influência de ações de marketing promocional sobre os torcedores da dupla Gre-Nal com relação à sua fidelização ao time, tornando-os mais participativos na vida do clube e consumidores dos produtos comercializados pelo time. Pois, cruzando os dados obtidos através dos departamentos de marketing e das agências de publicidade, o resultado é que o marketing promocional torna os torcedores fiéis ao clube, participativos da sua rotina e consumidores de seus produtos. Conforme Michelle Billo, Gerente de Marketing do Grêmio com as ações da Grêmio Mania as vendas tiveram um aumento de 20% e o pacote de ingressos aumentou as vendas em 60%. Com todas as ações, hoje o Grêmio mantém 43 mil sócios com pagamento em dia. Segundo Michele Rocha, atendimento da e21 referiu que o Internacional, trabalhou na captação de novos sócios, para atingir a meta de 100 mil sócios até 2009, ano do centenário do time. Atualmente, são 78.665 sócios.

Fica, neste artigo, como sugestão para os clubes, a criação de modalidades de sócio por campeonato, pois o sócio tem preços reduzidos nos ingressos. Com uma alternativa de sócio que dá direito a compra de ingressos com preços menores nos jogos de interesse de certo público e mesmo não oferecendo tantas vantagens, como na modalidade de sócio tradicional, poderia haver uma adesão maior de sócios.

A expressão “É possível comprar a paixão por um time” refere-se ao fato dos torcedores consumirem os produtos da marca e se associarem ao seu clube do coração para provar a todos que realmente é um torcedor identificado com seu time. Como todo o marketing dos clubes é voltado para despertar o amor e a paixão guardados dentro do torcedor pelo seu time, fica explicado o aumento das vendas dos produtos com a marca do clube e dos associados tanto ao Internacional quanto ao Grêmio. Como as campanhas valorizam a paixão pelo seu time, a percepção geral é que quem possui mais objetos de determinado time o ama mais do que aqueles que não os têm. A percepção é que, quanto mais produtos do seu time consumidos, maior é seu amor pelo clube. Esta é a idéia de comprar a paixão.

As ações promocionais que Internacional e Grêmio estão fazendo surtem efeito e, portanto, alcançam os objetivos dos clubes: aumentar o número de sócios e o consumo de itens com a sua marca.

Referências



AZAMBUJA, Antonio Carlos de. **Clube empresa, preconceitos, conceitos e preceitos**. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabnis, 2000.

Campos, Carlos e Trein, Fernando. Modelos de gestão no Futebol. 2007. Disponível em <http://www.forumsantista.com.br/phpBB3/viewtopic.php?f=16&t=2900>. Acesso em 15 de set de 2008.

COSTA, Antonio Roque; Crescitelli, Edson (Org.). **Marketing promocional para mercados competitivos**: planejamento, implementação, controle. São Paulo: Atlas, 2003.

Flamengo e Corinthians seguem no topo de ranking de torcidas. Disponível em http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=538. Acesso em 15 de set de 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 4. ed. São Paulo : Atlas, 1994.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Jogada de Marketing**: aplicando as táticas do futebol à gestão empresarial. 1 ed. São Paulo: Futura, 2002.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

POZZI, Luis Fernando. **Grande jogada**: teoria e prática do marketing esportivo. São Paulo: Globo, 1998.

São Paulo a maior torcida do Brasil. Esporte Espetacular, São Paulo, 16 de março de 2008. Programa de televisão. Disponível em <http://br.youtube.com/watch?v=IvxBwPIVXKM>. Acessado em 15 de jun de 2008.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5 ed. Porto Alegre: Bockman, 2002.

ZENONE, Luiz Cláudio de, Buairide, Ana Maria Ramos (Org.). **Marketing da Promoção e Merchandising**. São Paulo: Thomson, 2006.