

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Gustavo Klein

**PROJETO GIGANTE DAS QUADRAS:
DESENVOLVIMENTO DE UMA PROPOSTA
SOB A ÓTICA DO MARKETING ESPORTIVO**

Porto Alegre

2008

Gustavo Klein

**PROJETO GIGANTE DAS QUADRAS:
DESENVOLVIMENTO DE UMA PROPOSTA
SOB A ÓTICA DO MARKETING ESPORTIVO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau em Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. José Carlos Fiorioli, Dr.

Porto Alegre

2008

Gustavo Klein

**PROJETO GIGANTE DAS QUADRAS:
DESENVOLVIMENTO DE UMA PROPOSTA
SOB A ÓTICA DO MARKETING ESPORTIVO**

Material para consulta na homepage da Biblioteca da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, disponível em <http://biblioteca.ea.ufrgs/index.asp> / Normas para Apresentação de Trabalhos Acadêmicos.

Conceito final:
Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Instituição

Prof. Dr. Instituição

Prof. Dr. Instituição

Orientador - Prof. Dr. Instituição

AGRADECIMENTOS

Ao professor Fiorioli, pela sua permanente calma.

Ao Sport Club Internacional, em especial ao Sr. Cláudio D'Avila.

Aos meus amigos atletas do basquete, em especial àquele que respira esse esporte 24 horas por dia, Carlos Gustavo Cantarelli, mais conhecido por Gaúcho ou Meia-Noite.

À Bianca, pelo incentivo e pela paciência.

RESUMO

O trabalho consiste num plano de marketing esportivo para a implantação de uma equipe de basquete no Sport Club Internacional, cujo nome, Gigante das Quadras, se refere aos atletas gaúchos que tomaram a iniciativa de retornar ao estado caso o clube encampe realmente o projeto. Nomes conhecidos no basquete nacional, como Rogério Klafke, Guilherme Luz, Guilherme Teichmann, Carlos Gustavo Cantarelli, Murilo Becker e Márcio Dornelles, alguns com passagens pela seleção brasileira, são atletas que estão dispostos a jogar pelo clube, conforme entrevistas e depoimentos (anexos A e B).

O plano de marketing para a realização do projeto mostra a viabilidade através de ações de marketing esportivo, sendo o patrocínio adotado como um elemento do *mix* de marketing. Esse patrocínio de empresas interessadas na associação de seu nome com o esporte e com o clube é que vai transformar o projeto em realidade, sendo demonstrado que os valores do retorno de mídia em transmissões de jogos e matérias jornalísticas são muito maiores que os valores investidos pelas empresas no patrocínio.

Finalmente, o projeto abrange alguns objetivos de mercado que o clube visa atingir, como o aumento no número de associados, o aumento no número de produtos licenciados e uma maior utilização do Gigantinho como espaço rentável para o clube.

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	7
1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	9
2	JUSTIFICATIVA	12
3	REVISÃO TEÓRICA	13
3.1	MARKETING.....	13
3.2	MARKETING INSTITUCIONAL.....	14
3.3	MARKETING ESPORTIVO.....	15
4	OBJETIVOS	18
4.1	OBJETIVO GERAL.....	18
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
5	A ORGANIZAÇÃO	19
6	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	21
6.1	CONCEPÇÃO DA PESQUISA.....	21
6.2	PROCEDIMENTOS DE COLETA.....	22
6.3	TRATAMENTO DOS DADOS.....	22
7	PLANO DE MARKETING	23
7.1	RESUMO EXECUTIVO.....	23
7.2	ANÁLISE SITUACIONAL.....	24
7.2.1	Análise do Clube	25
7.2.2	Análise dos Torcedores	25
7.2.3	Análise Política	26
7.2.4	Análise Econômico-Financeira	27
7.3	RESUMO DO MERCADO	30
7.3.1	Mercados-alvo	31
7.3.2	Demografia do mercado	31
7.3.3	Necessidades do mercado	32
7.4	ANÁLISE SWOT.....	32
7.4.1	Forças	32
7.4.2	Fraquezas	33
7.4.3	Oportunidades	33
7.4.4	Ameaças	34

7.5	CONCORRÊNCIA.....	34
7.6	OBJETIVOS DE MARKETING.....	36
7.7	ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	37
7.7.1	Utilização da imagem da equipe para o incremento do quadro social	38
7.7.2	Utilização da imagem da equipe para aumento de vendas de produtos licenciados.....	38
7.7.3	Melhor utilização do Gigantinho.....	40
7.8	IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLE.....	40
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
	REFERÊNCIAS.....	45
	ANEXO A – ENTREVISTAS.....	47
	ANEXO B – DEPOIMENTOS.....	50
	ANEXO C – PESQUISA DATAFOLHA.....	52
	ANEXO D – REGULAMENTAÇÃO FIBA.....	53
	ANEXO E – TABELA DE PREÇOS TVCOM.....	57
	ANEXO F – TABELA DE PREÇOS RBS TV.....	58
	ANEXO G – RELATÓRIO DE MÍDIA CBB.....	59

INTRODUÇÃO

De acordo com a classificação sociológica que define o esporte, ele é o resultado de um processo crescente de organização e complexidade de regras das atividades recreativas. Também de acordo com essa classificação, o nível mais elementar dessas atividades é a brincadeira, em que conta apenas o gosto e o prazer da prática. A brincadeira começa a ganhar características de jogo quando o estabelecimento de regras passa a orientar rigidamente o procedimento dos participantes, sendo observadas pelos jogadores, podendo, inclusive, sujeita-los à expulsão do jogo. Os jogos se dividem em dois tipos: os não-competitivos e os competitivos, sendo exemplos do primeiro caso o jogo de amarelinha e da língua do pê, e como exemplos do segundo caso o futebol e o basquete, que dão origem ao esporte (VAZ, 1995).

O basquete surgiu no ano de 1891, nos Estados Unidos, criado por James Naismith, professor de Educação Física da Associação Cristã de Moços de Springfield, Massachusetts. Para entreter seus alunos durante o inverno, Naismith fixou cestas de colher frutas no parapeito de janelas dentro do ginásio da instituição, onde as equipes deveriam acertar uma bola dentro. O que começou com uma brincadeira para distrair os alunos durante o inverno transformou-se logo em jogo, pois, devido ao interesse despertado, dois meses depois as primeiras regras tiveram que ser criadas, até que no ano seguinte foram publicadas por um boletim da Universidade de Springfield. Em 1893, o basquete já era disputado em outros países, tendo se tornado esporte olímpico em Berlim, em 1936.

Outra definição sociológica classifica o esporte em esporte-educação, esporte-participação e esporte-desempenho. O esporte-educação é o conjunto das práticas esportivas que tem a escola como espaço físico característico; o esporte-participação é praticado normalmente por recreação, nos períodos de lazer, em espaços abertos ou pequenos clubes comunitários; e o esporte-desempenho se caracteriza pelo elevado rendimento dos atletas, e pelo alto sentido de competição, onde as modalidades têm regras pré-estabelecidas e aprovadas por organismos internacionais (VAZ, 1995).

Com o passar do tempo, o esporte acompanhou as grandes transformações econômico-sociais que ocorreram, com resultado direto na sua profissionalização.

Aproveitando-se dessa profissionalização, algumas empresas tentam alcançar seu público-alvo através dessa natureza agregadora do esporte, fazendo dele um veículo de comunicação de seus valores, vantagens competitivas, ou mesmo de seus produtos, surgindo daí o marketing esportivo. O principal modo de se investir em marketing esportivo é através do patrocínio, onde a empresa vincula sua marca ao esporte, se utilizando da cobertura dos meios de comunicação para alcançar seu consumidor. Outra característica é a paixão que o torcedor nutre pelo seu clube, o que faz com que algumas empresas tenham até que fazer mudanças em seus logotipos para não desagradar os torcedores de seus clubes patrocinados, como a mudança da cor do logotipo da Coca-Cola, originalmente vermelho, para a cor preta, quando do patrocínio ao Grêmio; ou do logotipo do Bannisul, originalmente azul, para a cor vermelha no Internacional.

É partindo dessa paixão que o “mercado do esporte” movimentava bilhões de dólares anualmente, tanto diretamente, em empresas fabricantes de material esportivo, como indiretamente, em empresas que patrocinam clubes, atletas ou competições. Utilizando essa paixão do torcedor pelo esporte e as características positivas inerentes à prática do esporte, empresas buscam investir em patrocínios esportivos visando a prática do marketing institucional.

De acordo com essas informações, esse estudo busca avaliar a viabilidade da implantação de uma equipe de basquete em um clube de massa como o Sport Club Internacional, se utilizando da ferramenta do patrocínio em marketing esportivo como um dos componentes do *mix* de marketing, sempre buscando embasar o projeto com a teoria aprendida durante o curso de Administração de Empresas.

1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

As ações do marketing institucional, como o nome deixa subentendido, são totalmente voltadas para a obtenção, preservação e melhoria da imagem da instituição no mercado. As empresas que se valem desse tipo de ação trabalham para construir ou manter uma imagem sólida e positiva para seu público consumidor, e, normalmente, utilizam a propaganda e publicidade para atingir esse reconhecimento. Para atingir efetivamente seu público-alvo, as empresas devem se esforçar para que sua identidade e imagem sejam diferenciadas em relação a seus concorrentes, se comunicando com seus consumidores, e reconhecendo suas características. Somente após a empresa conhecer realmente seu público e decidir qual a imagem que quer transmitir para esse público é que decide em qual área do marketing institucional ela vai investir.

Segundo Vaz (1995), o marketing institucional pode abranger várias áreas, como o marketing corporativo, o marketing social, o marketing político, o marketing cultural, o marketing esportivo, etc. O trabalho analisará especificamente o marketing esportivo, que é, atualmente, uma das grandes ferramentas utilizadas para a diferenciação de produtos e/ou marcas de empresas, pois o esporte transmite ao público uma imagem positiva de saúde, jovialidade, dinamismo e sucesso, que, juntamente com o grande espaço que possui na mídia, torna-se uma forma muito atrativa de investimento em publicidade. No Brasil, esse espaço na mídia se deve ao crescente profissionalismo nos clubes verificado a partir da década de 70, quando os times de futebol passaram a estampar em seus uniformes o logotipo das empresas que auxiliavam na manutenção dos clubes ou na contratação de jogadores, seguidos na década de 80 pelo voleibol e pelo basquetebol.

Além disso, é uma forma de marketing que atinge diretamente os praticantes de esportes e os espectadores de esportes em geral, público que cresce continuamente, como se percebe pelo aumento de canais especializados em esportes, ou pela quantidade de programas de esportes na televisão e no rádio.

Essa promoção da imagem da empresa através do marketing esportivo se dá pelo patrocínio de atletas, clubes, campeonatos, praça de esportes, e até de torcidas. Empresas como UNIMED (atleta João Derly), Banrisul (clubes Grêmio e Internacional), Banco do Brasil (circuito Banco do Brasil de vôlei de praia), Kiocera

Arena (estádio do Atlético Paranaense), e Banco do Brasil (torcida olímpica em Barcelona/92) foram ou são patrocinadoras no segmento esportivo, na maioria das vezes com ótimos retornos. No Brasil, a maior característica no cenário esportivo é a predominância dos clubes de futebol, inclusive quando outras modalidades esportivas são praticadas, como o Flamengo no basquete, o São Paulo no vôlei, o Cruzeiro no atletismo, o Internacional no futsal, tudo isso impulsionado pela paixão que o torcedor/consumidor tem pelo seu clube. Isso implica no seu apoio incondicional, seja no futebol ou em qualquer outro esporte em que o clube esteja investindo.

Ao deixar de investir em marketing esportivo, entende-se que as empresas estão deixando de fortalecer sua marca, pelo menos com a fatia do público consumidor identificado com o esporte. Empresas com fortes raízes no estado, como Ipiranga, RBS, Gerdau, Banrisul e Tramontina (algumas delas já investem ou investiram em marketing esportivo) seriam empresas capazes de participar como patrocinadoras num projeto com apelo eminentemente estadual, vinculando ainda mais sua marca com o Rio Grande do Sul, e com os esportistas e espectadores de esporte em geral.

Para o projeto, denominado “Gigante das Quadras”, têm-se alguns aspectos relevantes que facilitam a implantação dessa equipe de basquetebol:

- a) o basquete é um dos esportes mais populares do país;
- b) o Internacional é um dos mais importantes clubes brasileiros, possui ótima infra-estrutura e uma torcida apaixonada pelo clube; e
- c) há o interesse de atletas de renome no basquete nacional nascidos no Rio Grande do Sul em atuar no estado numa equipe de ponta (anexo eletrônico A).

Para implantação dessa idéia em um grande clube gaúcho, com jogadores do estado interessados em atuar aqui, o projeto possivelmente teria facilidade em conseguir patrocínio de empresas gaúchas com interesse em fixação, reforço ou mudança na imagem junto ao público-alvo local.

Partindo do pressuposto que essas ações de patrocínio são formas de comunicação e relacionamento com seus clientes e/ou potenciais clientes, o projeto será feito a partir de uma iniciativa do Sport Club Internacional, que buscará patrocínio, inicialmente, com empresas gaúchas. A proposta será elaborar o

planejamento de marketing necessário para montagem de uma equipe de basquetebol, para captação de patrocínio junto a empresas dispostas a investirem no marketing esportivo, contando com o nome de um clube de massa e reconhecido mundialmente, como é o Internacional, e se utilizando da imagem positiva do esporte e dos atletas junto ao público, através de veículos de comunicação, com reportagens em jornais, rádios, internet e televisão, transmissão de jogos pela RBS TV (campeonato estadual), Sportv (campeonato nacional) e ESPN Brasil (campeonato sul-americano).

2 JUSTIFICATIVA

O Sport Club Internacional é uma instituição esportiva reconhecida pela sua identificação com o futebol de campo, mas que no passado já possuiu times de basquete e de futsal, este se sagrando campeão mundial de futsal em 1997. Atualmente, o clube conta com alta visibilidade nos meios de comunicação pelos seus títulos recentes, e pela remodelagem administrativa implantada. Aproveitando-se desses argumentos, a instituição tem vantagens competitivas que aumentam as possibilidades de sucesso do projeto.

Desta forma, a base do projeto é a montagem de um time de basquetebol de alto rendimento, utilizando a estrutura disponível no clube, para que empresas patrocinadoras tenham mais alternativas para a diversificação de seus canais de marketing, se utilizando da imensa visibilidade dada aos esportes pelos meios de comunicação. A escolha pelo basquete se deve ao passado do esporte no próprio Internacional, e ao passado do esporte no Rio Grande do Sul, que já teve o Pitt/Corinthians, de Santa Cruz do Sul, como campeão brasileiro em 1994, e o Corinthians/Pony como vice-campeão brasileiro em 1996.

Além disso, quando uma empresa atrela sua marca a algum atleta, clube, ou evento, seu retorno em mídia espontânea (notícias veiculadas como matérias jornalísticas) alcança, em média, entre 5 e 10 vezes o valor investido (SOMOGGI, 2002).

Assim sendo, a elaboração do plano de marketing para implantação desse projeto trará alternativas para desconcentração dos recursos investidos em propaganda pelas empresas, que são aplicados, normalmente, em mídia paga; desconcentração dos recursos investidos em marketing esportivo, atualmente feito somente no futebol de campo; e, principalmente, investimento em marketing esportivo, que beneficiará todos os envolvidos, desde o clube, que proporcionará ao seu torcedor mais uma opção de entretenimento, um aumento no número de sócios, o aumento do número de produtos licenciados e a utilização do Gigantinho como fonte de renda extra para o clube; a empresa patrocinadora que se aproveitará da visibilidade de sua marca, e o público em geral que acompanha esportes.

3 REVISÃO TEÓRICA

Este estudo desenvolve-se a partir da idéia de que o marketing esportivo pode ser utilizado como uma ferramenta de marketing institucional. Para detalhar a revisão teórica, é fundamental esclarecer algumas particularidades dessas ramificações do marketing, demonstrando que seus conceitos fundamentais podem ser adaptados a cada segmento.

3.1 MARKETING

Há diversas definições de Marketing, e Kotler (2000) afirma que: “*Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros*”. Essa é uma definição bastante ampla das atividades de marketing, e não leva em conta a intangibilidade inerente à atividade de marketing ou as mudanças que ocorrem no mercado numa velocidade espantosa atualmente. O que há alguns anos era considerado como “estratégia de sucesso”, hoje não passa de uma idéia obsoleta, mas é exatamente nessa situação que surgem grandes oportunidades de marketing que, para serem aproveitadas, exigem que os profissionais da área estejam efetivamente comprometidos com a aplicação dos princípios de marketing. Para que o profissional tenha condições de traçar uma boa estratégia de marketing, devem sempre levar em consideração os 4 Ps (*product, place, price e promotion*) preconizados por McCarthy (1996) e Perreault (1996), que constituem o *mix* de marketing. Em outras palavras, é importante ter o produto (*product*) certo, no lugar correto (*place*), por um preço (*price*) que o mercado esteja disposto a pagar, através de uma boa divulgação (*promotion*).

Certamente não é só isso que norteia a atividade de marketing, pois “... os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias” (KOTLER, 2000). A partir dessa definição, já se pode perceber que o marketing não trata apenas da produção e comercialização de produtos/serviços,

mas também da percepção do público, tanto em relação a seus produtos/serviços, quanto em relação à própria instituição. De acordo com Vaz (1995), para estabelecer essa distinção, pode-se usar uma classificação que divide as ações de marketing quanto à abordagem relativas à instituições e os seus produtos/serviços:

a) Marketing Empresarial: são as ações praticadas no “mercado material”, na qual a atividade econômica predomina, através de troca de bens por moeda;

b) Marketing Institucional: são ações praticadas no “mercado simbólico”, tendo igualmente por objetivo, a manutenção, sobrevivência e crescimento das instituições que o praticam, ainda que sem fins lucrativos.

3.2 MARKETING INSTITUCIONAL

Todas as organizações agem dentro de um contexto específico, algumas em nível mundial (corporações), outras em um nível nacional, e algumas em nível de bairro. Em qualquer desses contextos, ela precisa conquistar ou manter uma posição competitiva frente aos concorrentes, agregando valores. Um modo de agregar valor à organização é valorizar sua imagem perante a sociedade, conquistando, desse modo, seu espaço no mercado. O modo de fazer isso é se utilizar de ações de marketing institucional.

Seguindo a definição de Vaz (1995), o marketing institucional trata da formação ou manutenção de uma imagem positiva, ou polimento da imagem da organização, na busca de sólida reputação e reconhecimento público para a empresa. Isso é feito a partir de ações de publicidade, relações públicas e outros tipos de comunicação para a formação de uma personalidade de uma instituição. Ainda segundo Vaz (1995), essas iniciativas caracterizam-se como “vendas de idéias”, ou seja, a empresa tenta transmitir seus valores através de suas atitudes, para que as mesmas influenciem favoravelmente os clientes no sentido de realizarem negócios com a empresa.

Essas iniciativas de formação ou manutenção de uma imagem positiva da empresa não são feitas de um modo tão simples, pois o público consumidor não reage de maneira uniforme à imagem que a empresa quer transmitir, e isso é enfatizado por Kotler (2000), quando diz que “... *imagem é a maneira como o público*

vê a empresa ou seus produtos. A imagem é afetada por muitos fatores que a empresa não pode controlar". Também Vaz (1995) sustenta que imagem é:

... um conjunto de idéias que a pessoa tem ou assimila em relação a um objeto, e que forma na sua consciência um entendimento particular sobre tal objeto, seja ele um fato, uma pessoa ou uma instituição. Em termos mercadológicos, a imagem é um quadro de referências a que o consumidor recorre para avaliar se uma determinada idéia merece ou não o seu interesse, a sua simpatia ou o seu apoio. Ele a confronta com outras idéias, não necessariamente específicas do objeto, mas pertinentes à sua apreciação, que são os referenciais próprios de cada pessoa, resultantes de nossas experiências individuais de vida. As idéias que a pessoa entende verdadeiras constituem as suas crenças. Compara ainda a imagem implícita na idéia recebida com a idéia prévia que tem do autor da idéia. Dessa forma, a construção de uma imagem é o resultado de várias idéias.

Para conhecer a opinião do público em relação à sua imagem, as empresas normalmente se utilizam de pesquisas para verificar sua aceitação junto aos consumidores, e, através do resultado dessas pesquisas, elas tentam se ajustar ao que o público deseja; e para a sociedade atual, a formação de sua imagem em relação às instituições é feita através de suas percepções a respeito da conduta ética, ambiental e social seguida pela empresa, sem esquecer dos aspectos produtivos e mercadológicos.

Algumas ações de marketing institucional são particularmente mais bem percebidas pela sociedade, especialmente as relacionadas a iniciativas ligadas à responsabilidade social da empresa, que tem como objetivos a sustentabilidade econômica, social e ambiental. Dentre as áreas de atuação do marketing institucional que se incluem como responsabilidade social, segundo Vaz (1995), destacam-se o marketing ambiental, o marketing cultural e o marketing esportivo, objeto deste estudo.

3.3 MARKETING ESPORTIVO

Segundo Cardia (2004), a definição de marketing esportivo não pode ser muito diferente do marketing propriamente dito – ela apenas deve estar relacionada

à disciplina do esporte. Isso quer dizer que todos os conceitos fundamentais do marketing têm de ser focados para a área esportiva. Ainda segundo Cardia, o marketing esportivo baseia-se também nos 4 Ps do *mix* de marketing, com o acréscimo de mais um P, que é a paixão.

O marketing esportivo inicialmente tem sua história confundida com a história do patrocínio esportivo, pois em sua origem não passava de apoios financeiros das empresas para ajudar os clubes na contratação de atletas, mais precisamente nas universidades norte-americanas que patrocinavam seus alunos-jogadores para que as representassem em torneios.

Mais tarde, outras empresas começaram a patrocinar equipes, tendo como retribuição o seu logotipo, ou logotipo de seus produtos estampados nos uniformes dos atletas, avançando anos depois para patrocínios em campeonatos/torneios (Copa do Mundo, Olimpíadas, etc), praças de esportes (Emirates Stadium, AT&T Center, etc), e até mesmo de torcidas (torcida Banco do Brasil de Vôlei de Praia). Um exemplo desse crescimento foi a conquista do prêmio Marketing Best 1992, pelo Banco do Brasil, com a campanha “A Grande Sacada”, iniciativa tomada para rejuvenescer a imagem do banco através de uma aproximação com os jovens. Através de pesquisas feitas no ano de 1991, o esporte foi identificado como a atividade que mais interessava aos jovens, e a modalidade mais assistida por eles era o voleibol. Em resumo, o Banco do Brasil disponibilizou para os torcedores brasileiros que estavam nos Jogos Olímpicos de Barcelona duas toneladas de material promocional, entre camisetas com o logotipo, bonés e bandeiras. O resultado foi que em quase todas as modalidades em que havia brasileiros competindo, as arquibancadas estavam sempre com o público fardado de camisetas amarelas com o logotipo do banco, que aparecia em todas as transmissões esportivas (A Grande Sacada, ou como Rejuvenescer uma Imagem de 184 anos, 1992).

As cifras que a indústria do esporte manipula são muito grandes, de acordo com o site especializado em marketing esportivo www.arenasports.com.br: no mundo, a indústria do esporte movimenta algo em torno de US\$ 1 trilhão; a indústria esportiva no Brasil movimenta em média R\$ 31 bilhões por ano e vem crescendo a cada ano; só os torcedores do Flamengo têm um poder de consumo maior do que a Venezuela e cerca de 65% da Argentina; nos EUA, a indústria do esporte gera US\$ 613 bilhões por ano, representando 6,7% do

PIB; o custo de um comercial na final do campeonato de futebol americano (SuperBowl) ultrapassa US\$ 70 mil/segundo; na Europa, os direitos de transmissão com esportes dobraram desde 1992: de US\$ 1,47 bilhão para US\$ 3,3 bilhões. Até 2008, a previsão é que dobre novamente, chegando a US\$ 7,5 bilhões.

Outros dados relacionados ao marketing esportivo demonstram que os patrocínios esportivos atualmente são fundamentais para o desenvolvimento da indústria do esporte, pois se estima que o valor investido em patrocínios chega a US\$ 26 bilhões no mundo, sendo US\$ 1 bilhão somente no Brasil.

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

Elaborar uma proposta para a implantação de uma equipe de basquete no Sport Club Internacional, utilizando o grande potencial do marketing esportivo para viabilizar o projeto através de patrocínios de empresas interessadas.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a) Demonstrar que o projeto é financeiramente vantajoso para o Internacional e para as possíveis empresas patrocinadoras, pelo retorno de mídia que essas instituições podem ter ao investirem numa parceria com um clube de massa;

b) Melhorar, ou manter, a imagem da empresa patrocinadora ao relacioná-la ao apoio de atividades esportivas; e

c) Difundir o basquete como uma opção de esporte, dando ao público uma outra possibilidade de torcer pelo seu clube, com o objetivo de ampliar as oportunidades do clube em novos produtos ou serviços.

5 A ORGANIZAÇÃO

O Sport Club Internacional foi fundado em 04 de abril de 1909, quando três integrantes da família Poppe (Henrique, José e Luis) chegaram a Porto Alegre, em 1908, vindos de São Paulo. Os Poppe tiveram muitas dificuldades em serem aceitos como sócios em algum clube da cidade para praticar esportes, de preferência o futebol, por serem pessoas desconhecidas na cidade. Por causa dessa adversidade, os irmãos Poppe resolveram fundar seu próprio clube, o Sport Club Internacional, que era contrário à política de discriminação feita pelos outros clubes da cidade. Através dessa abertura, pessoas que antes não tinham acesso a clubes já estabelecidos tiveram pela primeira vez a oportunidade de fazer parte de uma associação clubística, começando daí a fama de “clube do povo”, que acompanha até hoje.

Os primeiros treinos do Internacional, em 1909, ocorrem em um terreno baldio no fim da Rua Arlindo, entre a Saldanha Marinho e José de Alencar. Em 1910 o time treina no Campo da Várzea, atual Redenção, até que em 1928 o Inter começa a treinar no lugar onde posteriormente seria construído o estádio dos Eucaliptos, em 1931. A última partida no Eucaliptos é disputada em março de 1969, pois o atual estádio Beira-Rio é inaugurado em abril de 1969. Esse estádio tem a capacidade atual de 56.000 pessoas, mas seu recorde de público foi em 1972, num amistoso entre a seleção gaúcha e a seleção brasileira, com um público de 106.554 pessoas. Além do estádio Beira-Rio, o Internacional possui um ginásio com capacidade para 12.864 pessoas, o Gigantinho; o Parque Gigante, uma área de lazer para os sócios do Internacional com 13 hectares; um Centro de Eventos com capacidade para 1.000 pessoas; a área do antigo estádio dos Eucaliptos; e ainda um projeto, o “Gigante Para Sempre”, para o Complexo Beira-Rio, que compreende a construção de estacionamento, hotel e cobertura do estádio, tudo isso visando sediar jogos para a Copa do Mundo de 2014, que será realizada no Brasil.

O novo século começou generoso para o Sport Club Internacional, que implantou um processo de modernização e de excelência administrativa que culminou nos seus maiores títulos: a Copa Libertadores da América e o Mundial Interclubes – FIFA, além de estar se encaminhando para ser o maior clube brasileiro

em número de sócios, com a incrível marca de 100.000 associados no ano de seu centenário. Atualmente o clube tem aproximadamente 80.000 sócios.

Com essa estrutura invejável (número de associados, experiência com outras modalidades esportivas e o ginásio Gigantinho), e com o desejo dos atletas em jogar no clube, o Internacional é a instituição mais indicada para abrigar uma equipe de basquete no Rio Grande do Sul.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

São apresentadas, nesse capítulo, as ferramentas que foram utilizadas para apoiar a resolução do problema de pesquisa identificado, viabilizando a elaboração de um plano de marketing para a formação de uma equipe de basquetebol no Sport Club Internacional, sob a ótica do marketing esportivo.

6.1 CONCEPÇÃO DA PESQUISA

Para que os objetivos do projeto Gigante das Quadras sejam alcançados de maneira satisfatória, o trabalho foi estruturado em duas etapas: a primeira, exploratória, visando à obtenção de dados primários e secundários, e a segunda, orientada para a elaboração de um plano de marketing.

Na etapa exploratória, foram realizadas entrevistas individuais com alguns atletas que demonstram interesse em fazer parte do projeto. De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa exploratória é usada para identificar o problema com maior precisão, para definir rumos e para prover futuras pesquisas com informações relevantes, ou seja, capazes de gerar dados que subsidiem a discussão a respeito de um determinado tema. Essas entrevistas (Anexo A) foram estruturadas de maneira a guiar o entrevistado para que ele emita suas opiniões a respeito do assunto.

Após obterem-se os dados necessários na etapa exploratória, partiu-se para a etapa seguinte, que visa dar sustentação teórico-prática à proposta contida neste estudo. Nesta etapa, elaborou-se o plano de marketing com base nos dados primários e secundários, obtidos através de entrevistas e de pesquisas na bibliografia disponível, acessos à internet e do conhecimento do autor sobre o assunto (observações diretas). Para Yin (2002), “as provas observacionais são, em geral, úteis para fornecer informações adicionais sobre o tópico que está sendo estudado”.

6.2 PROCEDIMENTO DE COLETA

De acordo com o tipo de pesquisa aplicado, a coleta dos dados primários foi feita através de entrevistas individuais com os atletas, visando o embasamento da etapa seguinte, complementada com dados secundários obtidos por meio de consultas ao material bibliográfico disponível, internet, publicações esportivas, relatórios e tabelas de preços de mídia. As entrevistas com os atletas Carlos Gustavo Cantarelli e Guilherme Luz foram realizadas no final de 2007, assim como os depoimentos dos atletas Rogério Klafke, Márcio Dornelles, Murilo Becker e Guilherme Teichmann (anexos A e B), período em que o projeto começou a ser idealizado.

6.3 TRATAMENTO DOS DADOS

O tratamento dos dados foi feito através de análise do conteúdo das entrevistas, que demonstraram o desejo dos atletas em participar de um projeto como o Gigante das Quadras, o que motivou este estudo acadêmico. Segundo Malhotra (2001), “as constatações da pesquisa exploratória devem ser consideradas experimentais ou como dados para pesquisas posteriores”. Neste caso, os dados primários e secundários deram o embasamento teórico-prático para a formulação do plano de marketing.

7 PLANO DE MARKETING

A partir dessas informações, o trabalho será detalhar o plano de marketing a ser utilizado para a implantação do projeto Gigante das Quadras junto ao Sport Club Internacional. Esse plano de marketing é baseado em Kotler e Keller (2006), e contém alguns tópicos não relacionados pelos autores pela particularidade do projeto, que foca no torcedor apaixonado pelo seu clube, e não em um cliente genérico.

7.1 RESUMO EXECUTIVO

O Sport Club Internacional se destaca como um dos maiores clubes do mundo na atualidade pela sua competência na área do futebol, fato que se comprova pelos últimos feitos e conquistas, como também pelo quadro social, infraestrutura, gerenciamento, representatividade e sua massa torcedora espalhada pelo mundo. Dono deste patrimônio, e próximo de comemorar seu centenário, o trabalho propõe a reabertura do Departamento de Basquetebol do clube, vitorioso em décadas passadas, através do projeto Gigante das Quadras, para revitalizar o basquete no Rio Grande do Sul e Porto Alegre.

Aliando-se a esse fato, há o desejo de alguns atletas em fazer parte do projeto para fortalecer o basquete gaúcho, mas, principalmente, em atuar pelo seu clube de coração.

Esse projeto busca a viabilidade da montagem da equipe por meio de patrocínios de empresas interessadas em vincular sua imagem a um esporte que tem como seu maior público a parcela jovem da população, como se pode observar nos clubes e praças de Porto Alegre.

Com o Departamento de Basquetebol viabilizado financeiramente, o clube terá oportunidade de fazer campanhas de marketing com a equipe de basquete e com os atletas para ampliar seu quadro social, seus produtos licenciados e uma otimização na utilização do Gigantinho.

7.2 ANÁLISE SITUACIONAL

O Rio Grande do Sul é um dos estados que, proporcionalmente, gera o maior número de atletas nas diversas modalidades esportivas no país. No entanto, apesar de ser celeiro e formador de atletas de várias modalidades, não consegue, com raras exceções (João Derli no judô, Fabiano Peçanha no atletismo), mantê-los trabalhando e jogando por nossos clubes. Assim, no transcorrer do tempo, várias equipes, especialmente de basquetebol e vôlei, esportes mais populares do país depois do futebol, foram formadas no estado para logo adiante serem dissolvidas, gerando frustração na comunidade, principalmente porque não tinham base popular e apoio empresarial. Normalmente essas equipes são montadas por clubes com o apoio de prefeituras, o que inviabiliza a continuidade do projeto no caso de final de mandato ou divergências políticas.

Para que não ocorra esse tipo de problema, a formação de uma equipe esportiva tem que estar alicerçada por patrocinadores interessados no projeto, e um clube que tenha a estrutura necessária para a atividade. Diversos grandes clubes de futebol brasileiros, sul-americanos e europeus têm equipes de basquetebol vitoriosas, que com suas conquistas engrandecem ainda mais o clube e as empresas que os patrocinam. Dentre estes, pode-se citar Flamengo, Boca Juniors e Independiente da Argentina, Barcelona e Real Madrid da Espanha, CSKA da Rússia, Fenerbahçe e Galatasaray da Turquia, Olympiakos da Grécia, entre outros, confirmando que o basquetebol é um esporte globalizado e de grande aceitação. A possibilidade de imaginar o Gigantinho lotado para assistir um grande clássico como Inter e Flamengo ou Inter e Boca Juniors certamente mexerá com a paixão e a emoção de qualquer torcedor ou fã do esporte.

O projeto propõe uma parceria com empresas patrocinadoras para poder resgatar alguns atletas gaúchos reconhecidos, que pela falta de uma grande equipe no estado se obrigaram a seguir suas carreiras em clubes de outros estados e do exterior, alguns deles que integraram ou integram a seleção brasileira de basquetebol. Essa ação visa dar uma maior identificação da comunidade gaúcha, especialmente da grande torcida do clube. Assim, com o Departamento de Basquetebol totalmente auto-sustentável por conta do patrocínio, e alicerçado em

atletas gaúchos reconhecidos, o Sport Club Internacional poderá criar a base para o grande time de basquete que pretende montar.

O diferencial no projeto é que ele é gerado no anseio dos próprios atletas, segundo depoimentos, de voltar ao seu estado de origem ou de defender o clube de seu coração (anexo eletrônico 1); e também que 2009 é o ano que o Sport Club Internacional completa seu centenário, período em que o clube estará ainda mais exposto à mídia.

7.2.1 Análise do clube

O Sport Club Internacional vem se destacando pela sua competência administrativa e esportiva entre os grandes clubes brasileiros. Enquanto a maioria dos clubes ainda se encontra com dificuldades de honrar compromissos trabalhistas, fiscais ou com fornecedores, o Internacional não só fez uma reestruturação administrativa que saneou pendências antigas, mas se adequou às exigências do mercado atual do futebol, como a profissionalização das suas categorias de base. O clube também conta com uma área adequada à prática do basquete, que é o seu ginásio Gigantinho, com capacidade para 12.864 pessoas, uma localização privilegiada na cidade de Porto Alegre, o maior quadro social do país, e uma torcida apaixonada pelo seu clube.

Juntando-se a isso, o Internacional tem uma história de títulos com o seu Departamento de Basquete, tendo sido o clube com maior número de conquistas no campeonato estadual de basquete, com 14 títulos, conquistando um tri-campeonato no triênio 1974-75-76, mesmo período em que conquistou o bi-campeonato brasileiro de futebol.

7.2.2 Análise dos torcedores

O torcedor do Internacional é conhecido por sua paixão pelo clube, que está demonstrada com o sucesso do plano de sócios, cujo projeto é chegar à marca de

100.000 associados no ano de seu centenário. O clube tem, segundo pesquisa Datafolha realizada entre 14 e 15 de agosto de 2007 (anexo C), a preferência de 2% da população em âmbito nacional, o que totaliza, segundo o Censo Demográfico 2007, do IBGE, aproximadamente 3.679.745 pessoas. Esses números demonstram que o Internacional pode contar com o apoio de sua torcida lotando ginásios em jogos de nível estadual, tanto no Gigantinho quanto nos ginásios de seus adversários; e contar com o apoio de seus torcedores em partidas realizadas em outros estados ou países, fenômeno que ocorre regularmente em jogos de futebol realizados em estados como Santa Catarina, Paraná, Mato Grosso, etc. Além disso, o clube se utilizará de sua torcida para alcançar as metas propostas no projeto, que é o aumento do número de associados devido à criação da equipe de basquete, o aumento do número de produtos licenciados do Internacional e uma utilização mais rentável para o Gigantinho.

7.2.3 Análise Política

A variável política é muito relevante para o cenário do basquete brasileiro, pois nos últimos anos muitas questões interferiram diretamente no desempenho desse esporte. A principal questão política é a disputa pela gestão do basquete no país, que em 2005 teve seu ápice com a criação da Nossa Liga de Basquete, idealizada por atletas renomados, como Oscar Schmidt, Hortência Marcari e Janeth Arcain, e por 30 clubes associados, para se contrapor ao comando da Confederação Brasileira de Basketball (CBB). A Nossa Liga reivindicava melhores repasses de verbas de televisionamento para os clubes, transparência e melhoria na gestão do esporte. A Nossa Liga criou um campeonato paralelo ao Campeonato Nacional, o que acabou fazendo uma divisão entre os clubes, já que quem participava da Nossa Liga não poderia participar do Campeonato Nacional devido ao calendário ser coincidente.

Essa situação criou um paradoxo no basquete brasileiro, pois, ao mesmo tempo em que muitos atletas foram jogar em importantes clubes do exterior, principalmente na liga profissional norte-americana (NBA), a seleção nacional não

acompanhou essa evolução dos jogadores, e acabou sendo deixada em segundo plano, por causa de rixas entre os dirigentes das duas entidades.

O primeiro passo para a possível pacificação foi dado em setembro de 2008, com o acordo entre a CBB e os clubes dissidentes, onde ficou acertado que a Liga Nacional de Basquete, que será gerida pelos clubes, terá a responsabilidade de organizar os campeonatos nacionais, deixando a cargo da CBB o controle sobre as seleções e categorias inferiores.

Outro aspecto relevante no cenário político é o fato da Confederação Sul Americana de Basquetebol ter sido suspensa pela FIBA (Federação Internacional de Basquetebol) por desrespeitar o contrato de exclusividade com a fornecedora de material esportivo, a empresa Molten, ao utilizar bolas de outra marca em torneios

7.2.4 Análise econômico-financeira

A análise econômico-financeira do projeto está determinada para um período mínimo de três anos, de acordo com as metas estabelecidas de participação da equipe nas competições planejadas. De acordo com o orçamento programado, o custo mensal da equipe gira em torno de R\$ 197.000,00, aproximadamente R\$ 2.364.000,00 ao ano. Esses valores referem-se a salários (de jogadores, da comissão técnica e do departamento de basquete do clube), transporte, alimentação, hospedagem e taxas de federações (arbitragem, mesários, fiscais, etc).

A equipe será formada por 15 jogadores, sendo 10 adultos e 5 da base, ou 12 adultos e 3 da base, sendo divididos em 3 armadores (2 adultos no mínimo), 6 alas (4 adultos no mínimo) e 6 pivôs (4 adultos no mínimo), e o gasto mensal com os salários dos atletas não deverá ultrapassar R\$ 90.000,00. Esses jogadores se dividirão em quatro níveis:

- a) iniciante: composto por atletas das categorias de base, tem a faixa salarial estimada entre R\$ 300,00 e R\$ 1.000,00;
- b) estadual: composto por atletas cujo currículo seja essencialmente em equipes do estado, com faixa salarial entre R\$ 1.500,00 e R\$ 3.000,00;

- c) nacional: composto por atletas que contem com participações em campeonatos brasileiros, com faixa salarial entre R\$ 3.500,00 e R\$ 8.000,00; e
- d) internacional: composto por atletas que atuam ou atuaram em clubes do exterior e em competições internacionais pela Seleção Brasileira de basquete, com faixa salarial entre R\$ 9.000,00 e R\$ 15.000,00.

O gasto mensal com a comissão técnica não poderá ultrapassar R\$ 30.000,00. A comissão técnica é composta por treinador, auxiliar técnico, preparador físico, médico, fisioterapeuta e assessor de imprensa. O Departamento de Basquete teria um orçamento mensal máximo de R\$ 20.000,00, e seria composto pelo diretor do departamento, um supervisor, um assessor de imprensa e uma secretária.

O custo mensal total estimado para transporte na disputa do Campeonato Brasileiro é de R\$ 30.000,00, cuja média mensal de jogos fora de casa são 3 partidas. O custo com alimentação e hospedagem em cada jogo fora de casa é de R\$ 3.000,00, na média de 3 jogos por mês. Finalmente, o custo com as taxas das federações, que incluem arbitragem, equipe de apoio, mesários e estatística é de R\$ 3.000,00 por jogo, tanto fora como em casa, com a média de 6 jogos mensais.

Para que os custos do projeto sejam cobertos, a proposta será vender cotas de patrocínio para empresas interessadas, separando-se da seguinte maneira as cotas disponíveis: a empresa patrocinadora terá uma cota de R\$ 85.000,00 ao mês; empresas co-patrocinadoras terão duas cotas de R\$ 41.000,00 ao mês; e apoiadores terão quatro cotas de R\$ 7.500,00 ao mês. A diferenciação das cotas entre patrocinadores, co-patrocinadores e apoiadores é feita de acordo com as vantagens que a empresa terá ao adquirir determinada cota.

As vantagens para a empresa patrocinadora serão: marca ligada ao nome do time, como por exemplo, Inter/Ipiranga, Inter/Eleva, etc; logotipo da empresa em todos os uniformes da equipe, e, em competições internacionais, de acordo com regulamentação da FIBA (anexo D); placas de publicidade na quadra, de acordo com regulamentação dos organizadores das competições; espaço de publicidade dentro da quadra (adesivos no piso da quadra); *back-lights* na fachada do Gigantinho; espaço publicitário no *website* do Inter; utilização da equipe para distribuição de materiais promocionais da empresa, como brindes, anúncios ou camisetas nos locais de competição, treino ou visitas em escolas, *shopping centers*,

etc; mala direta para associados do clube; publicidade no painel de entrevistas; e área vip no ginásio para clientes ou potenciais clientes da empresa patrocinadora.

Para as empresas co-patrocinadoras, as vantagens seriam: logotipo da empresa em todos os uniformes da equipe, de acordo com regulamentação dos organizadores das competições (tamanhos diferentes do logotipo do patrocinador); placas de publicidade na quadra, de acordo com regulamentação dos organizadores das competições; espaço de publicidade nos suportes das tabelas; *back-lights* na fachada do Gigantinho; espaço publicitário no *website* do Inter; mala direta para associados do clube; publicidade no painel de entrevistas; e área vip no ginásio para clientes ou potenciais clientes das empresas co-patrocinadoras.

E para as empresas apoiadoras, as vantagens oferecidas seriam: placas de publicidade na quadra, de acordo com regulamentação dos organizadores das competições; espaço publicitário no *website* do Inter; mala direta para associados do clube; e área vip no ginásio para clientes ou potenciais clientes das empresas apoiadoras.

Para justificar o investimento das empresas de um modo tangível (já que o retorno institucional da marca é muito difícil de aferir), a análise do retorno de mídia faz-se necessária para uma boa argumentação. Um dos argumentos é a apresentação do tempo de exposição da marca durante um jogo de basquete, que tem duração de quarenta minutos de bola em jogo, mais as paralisações por motivo de bola parada, substituições, tempo técnico, etc.

No Campeonato Estadual, os jogos são transmitidos pela TV COM, e fazendo um cálculo hipotético de que seja transmitido somente um jogo da equipe por mês, e que num jogo de quarenta minutos, cada equipe permaneça com a posse da bola metade do tempo, sem contar as paralisações, daria um total de vinte minutos de exposição, ocasionando um retorno de mídia de valores entre R\$ 40.560,00 e R\$ 50.680,00. Esse cálculo é feito tomando os horários normais dos jogos do campeonato estadual, que em dias de semana são realizados em horários que variam entre 18 horas e 20 horas, e tendo por base a tabela de preços atual da TV COM (anexo E), com o custo para o tempo de 30 segundos variando entre R\$ 1.014,00 e R\$ 1.267,00.

Além da transmissão direta dos jogos, também deve ser levado em conta reportagens pré e/ou pós jogo, não somente na TV COM, mas em todos os veículos da RBS, pois ela é detentora dos direitos de televisionamento do campeonato.

Tomando como exemplo uma matéria de dois minutos com a equipe nos programas de esporte, no TV COM Esportes, que vai ao ar diariamente das 19 às 20 horas, traria um retorno de mídia de aproximadamente R\$ 5.068,00. Para a mesma matéria, veiculada nos programas da RBS TV, os valores seriam os seguintes: Globo Esporte, veiculado de segunda à sexta, das 12:45 às 13 h, R\$ 16.276,00; RBS Esportes, veiculado aos sábados, das 08:55 às 09:30 h, R\$ 13.196,00; Bom Dia Rio Grande, veiculado de segunda à sexta, das 06:30 às 07:15 h, R\$ 3.944,00; e RBS Notícias, veiculado de segunda a sábado, das 18:55 às 19:15 h, R\$ 35.888,00 (anexo F).

Somando o tempo de exposição nos jogos e em reportagens pré e/ou pós jogo, num cálculo de apenas um jogo por mês, daria o total de R\$ 114.932,00 em retorno de mídia para os patrocinadores, somente na televisão e no campeonato estadual.

Para o Campeonato Nacional, esses valores se multiplicam. Segundo o relatório de retorno de mídia da CBB (anexo G), o retorno total de mídia impressa e eletrônica do 18º Campeonato Nacional Masculino 2006/2007 foi de R\$ 126.834.094,00.

Os clubes que tiveram os maiores retornos foram Flamengo/Petrobrás (R\$ 30.107.242,50), Universo/BRB/Converse (R\$ 25.767.338,50), e Pitágoras/Minas Tênis (R\$ 6.593.246,00). O relatório detalha os retornos de mídia pela TV aberta (acompanhamento dos campeonatos durante o ano, incluindo Rede Globo), SporTV (transmissão dos jogos do campeonato brasileiro e reportagens), cobertura de mídia eletrônica e cobertura pela mídia impressa. Além disso, há o trabalho de divulgação pela assessoria de imprensa da equipe para veículos do estado e do país.

7.3 RESUMO DO MERCADO

Atualmente, não existe nenhuma equipe de ponta no basquete do Rio Grande do Sul, ocasionando um espaço que o clube pode ocupar. As empresas patrocinadoras, ao unir seu nome com a equipe de basquete do Internacional, conseguirão comunicar-se de forma eficaz com o público e trabalhar diretamente

com a emoção das pessoas, proporcionando assim uma excelente associação da marca ou produto com o sucesso da equipe.

7.3.1 Mercados-alvo

Esse público está focado em torcedores, sócios e simpatizantes do Internacional; amantes e simpatizantes de esportes; e praticantes e pessoas envolvidas com basquete (jogadores, técnicos, professores de educação física, etc).

Além disso, através de ações de marketing com o nome do clube ou com a imagem dos jogadores da equipe, o objetivo é conquistar novos fãs que sejam possíveis consumidores dos produtos das empresas patrocinadoras, para que a parceria entre clube e patrocinadores seja otimizada.

7.3.2 Demografia do mercado

Mesmo sendo um clube de alcance mundial, o Internacional tem sua sede em Porto Alegre, então o perfil de seu público é de pessoas residentes no estado, que, de acordo com a tabela, mostra um universo de pessoas grande, mesmo subtraindo os torcedores de outras agremiações:

Tabela 1 - População recenseada e estimada – 2007

Estado	População recenseada e estimada
Rio Grande do Sul	10 582 840

Fonte: IBGE, censo 2007

Dentre esse público, não há distinção entre sexo, sendo que o segmento de idade pretendido é o público jovem, que tenham um perfil identificado com o esporte, preferencialmente dos 13 aos 25 anos, que possuam poder aquisitivo para poder adquirir produtos do clube ou tornarem-se sócios.

7.3.3 Necessidades do mercado

Algumas necessidades do mercado que podem ser mencionadas são a falta de uma linha de roupas para basquete, as quais são identificadas com a moda jovem; e a diversificação na preferência esportiva, pois o futebol se apropria de quase todos os espaços de mídia, causando um “monopólio” na prática esportiva adotada pelas crianças e pelos jovens.

7.4 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT, segundo Kotler (2000) é “a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (dos termos *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*)”. Essa avaliação é uma ferramenta simples, e tem o objetivo de traçar estratégias para sustentar os pontos fortes, reduzir os pontos fracos, aproveitando as oportunidades e resguardando-se das ameaças.

Ainda segundo Kotler (2000), a análise de forças e fraquezas é feita através da análise do ambiente interno; e a análise das oportunidades e ameaças é feita através da análise do ambiente externo.

7.4.1 Forças (*strengths*)

O projeto apresenta alguns pontos fortes que, inegavelmente, são atrativos para uma parceria entre o clube e os possíveis patrocinadores. Dentre eles, destaca-se a relevância do Sport Club Internacional, tanto no cenário nacional quanto no cenário internacional, por suas conquistas recentes e pelo seu esforço para implantar uma gestão qualificada no clube, que resultou em melhorias no complexo Beira-Rio e num aumento no quadro social nunca visto num espaço de tempo tão curto.

Outro ponto forte do projeto é a disposição de renomados atletas nascidos aqui no Rio Grande do Sul de voltarem ao estado para jogar pelo Internacional (Anexo eletrônico 1), alguns deles com passagens pela seleção brasileira. Esses atletas simbolizariam o “apelo regional” buscado pelo projeto Gigante das Quadras para atrair patrocinadores interessados em criar, manter ou melhorar sua imagem junto ao público gaúcho.

7.4.2 Fraquezas (*weaknesses*)

A falta de um departamento de basquete ativo no clube é o principal ponto fraco do projeto, pois se necessitará organizar toda a estrutura administrativa necessária para que as relações entre atletas, comissão técnica e dirigentes seja feita de uma maneira eficiente.

Outro ponto fraco é a falta de estrutura atual do Gigantinho para receber jogos de basquete, pois para a prática desse esporte é necessária a utilização de tabelas oficiais e de um piso adequado.

7.4.3 Oportunidades (*opportunities*)

As oportunidades para a implantação do projeto são, principalmente, a introdução de uma modalidade esportiva bastante apreciada pelas crianças e jovens, e que não está sendo aproveitada aqui no estado; a possibilidade do clube atrair novos patrocinadores, ampliando seu leque de parcerias; e a utilização do centenário do clube como diferencial para ampliação de espaços na mídia.

7.4.4 Ameaças (*threats*)

O principal ponto fraco do projeto é a pouca visibilidade dada ao basquete gaúcho após as conquistas nacionais do Corinthians de Santa Cruz do Sul, no ano de 1996, mas principalmente, a pouca visibilidade do basquete na cidade de Porto Alegre. Depois de 1996, o estado não teve nenhuma equipe de destaque no cenário nacional, sendo que a hegemonia do basquete gaúcho passou do Corinthians para as equipes da ULBRA (quatro vezes campeã com a ULBRA Canoas, e duas vezes campeã com a ULBRA Torres). A cidade de Porto Alegre, no período de 1990 a 2007, conquistou somente dois títulos, com a equipe da SOGIPA, por isso, um grande desafio é conseguir incentivar o público para que o interesse pelo basquete aumente no estado, principalmente em Porto Alegre, sede do Internacional.

Outro aspecto é que, em se tratando de uma modalidade esportiva, não haverá garantia de que a equipe obtenha o resultado esperado, o que pode gerar frustração por parte dos torcedores da equipe, dos patrocinadores e do próprio clube. Para o campeonato estadual, uma equipe formada por alguns dos atletas já citados possivelmente seria considerada candidata ao título; mas em relação ao campeonato nacional não há como fazer previsões pela melhora do nível dos atletas das equipes participantes.

Também há que se levar em consideração a longa disputa política na Confederação Brasileira de Basketball entre seu presidente e personalidades do basquete, mesmo que essa disputa aparentemente esteja encerrada pelo acordo feito em setembro de 2008, que dá à Confederação a gestão sobre as seleções, e à Nossa Liga (liga criada pelos clubes) a gestão sobre as competições de clubes.

7.5 CONCORRÊNCIA

Em primeiro lugar, é necessário fazer a separação dos competidores da equipe de basquetebol do Internacional entre competidores locais, competidores regionais, competidores nacionais e competidores internacionais, pela segmentação das competições que a equipe participaria, ou que poderia participar, de acordo com

o desempenho em alguns campeonatos que são classificatórios. Essas competições são: o Campeonato Estadual Adulto Masculino, a Copa Sul Brasileira, o Campeonato Nacional Masculino e a Liga Sul Americana.

Os competidores estaduais seriam as equipes já formadas, e que seriam adversárias da equipe do Internacional no Campeonato Estadual Adulto Masculino. Atualmente, o campeonato está sendo disputado por cinco equipes: UNIVATES/Bira, de Lajeado (atual campeão); Caxias do Sul Basquete/Triches; Santa Cruz do Sul Basquetebol/Kopp; Java/Estância/FEEVALE, de Estância Velha; e Esporte Clube Cruzeiro/Joape/Agafarma, de Porto Alegre, sendo que este último, assim como o Internacional, é um clube de futebol que possui um departamento de basquete, reaberto para o campeonato de 2008, e é o segundo maior campeão estadual de basquete, com 12 títulos, somente atrás do Internacional.

Nota-se que, à exceção do Cruzeiro, que está reabrindo o departamento de basquete, atualmente não há nenhuma equipe de tradição, como a SOGIPA, a ULBRA e o Corinthians.

Os competidores regionais seriam os adversários na Copa Sul-Brasileira, que abrange equipes do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. A competição de 2007 contou com duas equipes de cada estado, os campeões e vice-campeões.

No ano de 2008, foi alterada a fórmula, passando a contar com três participantes de cada estado, sendo os clubes participantes os seguintes: UNIVATES/Bira, de Lajeado; Caxias do Sul Basquete/Triches; e Esporte Clube Cruzeiro/Joape/Agafarma, de Porto Alegre; A.D. Brusque/ZM/RVB Malhas; APAB/Taschibra/Servmed/Altenburg, de Blumenau; CISER/Univille/Joinville; Inesul/FEL/Londrina, Integrado/Fecam/Campo Mourão e ALB/Londrina. Nota-se que a única equipe que tem um clube de futebol em sua origem é a equipe do Cruzeiro, de Porto Alegre, mas que não conta com uma torcida de massa.

Em relação ao Campeonato Nacional Masculino 2008, a competição contou com 12 equipes participantes, sendo que devido a um acordo fechado esse ano entre a CBB (Confederação Brasileira de Basketball) e a Nossa Liga de Basquetebol (dissidência de alguns clubes insatisfeitos com a CBB), o Campeonato Nacional não definiu critérios para a classificação dos participantes.

Os clubes que competiram na competição de 2008 foram: FTC EAD, de Salvador; Universo/BRB/Converse, de Brasília; CETAF/Garoto/UVV, de Vila Velha/ES; Saldanha da Gama, de Vitória; Pitágoras/Minas, de Belo Horizonte;

UTC/Uberlândia; Inesul/FEL/Londrina; Flamengo/Petrobrás; Iguazu Basquete Clube, de Nova Iguaçu/RJ; CISER/Univille/Joinville; UNIVATES/Bira, de Lajeado; e ULBRA/Rio Claro/ABCD Bandeirantes, de Rio Claro/SP.

Dentre essas equipes, somente o Flamengo é de origem um clube de futebol, sendo o clube de maior torcida no Brasil, com aproximadamente 17% da preferência nacional (anexo A), e possui uma forte tradição no cenário do basquete. O Campeonato Nacional de 2008 acabou com o Flamengo como campeão, seu primeiro título nacional, embora anteriormente o clube tenha sido vice-campeão nacional em 2000 e em 2004.

A Liga Sul Americana de basquete é uma competição composta pelos campeões e vice-campeões nacionais de cada país, sendo que alguns países, como Brasil, Argentina e Uruguai têm o direito a mais uma vaga além destas.

A última competição teve um modelo diferente, devido à Confederação Sul Americana de Basquetebol ter sido suspensa pela FIBA (Federação Internacional de Basquetebol) por desrespeitar o contrato de exclusividade com a fornecedora de material esportivo, a empresa Molten, ao utilizar bolas de outra marca em torneios. Essa competição, denominada 1ª Liga das Américas, acabou sendo organizada diretamente pela FIBA, e participaram, além das equipes da América do Sul, equipes do México, Porto Rico, República Dominicana e Estados Unidos, sendo que as equipes estadunidenses que competiram na Liga das Américas não competem na NBA.

7.6 OBJETIVOS DE MARKETING

Após analisar a situação do basquete no país, os competidores, as oportunidades e o mercado-alvo, vê-se que o Internacional pode aproveitar-se da montagem da equipe de basquete para conseguir chegar ao número de 100.000 associados que o clube almeja para o ano de seu centenário; aumentar o número de produtos licenciados do clube, como camisetas de basquete, bolas, bonés, etc; e utilizar o Gigantinho como um espaço que dê retorno ao clube com bilheteria, sendo utilizado pelo próprio clube. Para que isso ocorra, o clube deverá contar com uma equipe qualificada, alicerçada nos atletas gaúchos de basquetebol que já

demonstraram seu interesse em atuar pelo Internacional, para dar início à busca dos títulos dos campeonatos estadual e brasileiro, para que, a partir dessas conquistas, disputar a ambicionada Liga Sul-Americana (que podemos chamar de “Libertadores do basquete”).

- 1º ano: disputar o Campeonato Gaúcho e Copa Sul (transmitidos pela TV Com), Supercopa (transmitida pela ESPN Brasil e Band Sports) e Campeonato Brasileiro (transmitido pela SporTV), classificando para competições internacionais.
- 2º ano: disputar todos os campeonatos mencionados acima, Liga Sul-e Liga Pan-Americana de clubes, transmitida pela ESPN Brasil e emissoras de outros países;
- 3º ano: estar com o departamento de basquete totalmente consolidado e reconhecido no Brasil e América Latina.

7.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Para deixar mais claro como será feito o desenvolvimento do plano, os pontos fortes e fracos e as oportunidades e ameaças têm que estar bem definidos, pois isso é uma necessidade no ambiente competitivo atual.

<p>Forças:</p> <p>Paixão pelo clube</p> <p>Visibilidade do clube</p> <p>Interesse dos atletas</p>	<p>Fraquezas:</p> <p>Estrutura atual do Gigantinho</p> <p>Falta de um departamento específico para o basquete no clube</p>
<p>Oportunidades:</p> <p>Introdução de uma modalidade bastante apreciada pelos jovens</p> <p>Potenciais novos patrocinadores</p> <p>Centenário do clube</p>	<p>Ameaças:</p> <p>Indefinição política no comando do esporte</p> <p>Continuidade do projeto em caso de resultados insatisfatórios</p>

Após essas características da organização estarem definidas, as estratégias mercadológicas serão traçadas para atingir as metas estipuladas.

7.7.1 Utilização da imagem da equipe para o incremento do quadro social

Para chegar ao número anunciado pelo clube de 100.000 sócios no ano do centenário, confirmando a liderança do clube como a instituição com o maior número de sócios do país, o Internacional deve aproveitar a grande cobertura que será dada pela mídia para divulgar a reabertura do basquete com a participação de atletas que “pediram” para que fosse criado o time.

A criação da equipe de basquete deverá buscar uma parte dos torcedores do clube que por diferentes razões não são sócios, seja pelo medo de freqüentar os estádios de futebol ou pela preferência pelo basquete. Essa preferência pelo basquete se vê pelo grande número de jovens que freqüentam as quadras públicas e nas escolinhas dos clubes, e que atualmente têm como ídolos atletas que atuam no exterior. Certamente a presença de jogadores consagrados na equipe atrairá grande número de novos aficionados pelo esporte.

Como atualmente o Internacional tem aproximadamente 80.000 sócios, e está com duas campanhas de sócios em andamento, projeta-se então um aumento no número de associados somente com a implantação da equipe de basquete de aproximadamente 8.000 sócios, sendo que o valor da mensalidade do associado é R\$ 20,00 mensais. A estimativa para esse número de associados será feita através do cadastro do associado, feito via internet, onde deverá ser adicionado um campo dando alternativas para ele dizer qual o motivo que o levou a associar-se.

7.7.2 Utilização da imagem da equipe para aumento de vendas de produtos licenciados

Junto com as cotas de patrocínio, os associados e a bilheteria de jogos, os produtos licenciados são uma das grandes fontes de renda dos clubes. Essa

importância se deve ao grande número de produtos, que variam de canecas a camisetas oficiais, e à eficácia na distribuição desses produtos para chegar ao consumidor.

Para se ter uma idéia do alcance que os produtos com a marca do clube possui, o Internacional conta com uma rede de 19 lojas franqueadas Inter Sport, sendo 10 em Porto Alegre, 4 na região metropolitana e 5 no interior do estado, que vendem somente produtos licenciados do clube. Além disso, existem muitas lojas especializadas em artigos esportivos, praticamente em todas as cidades do interior, que vendem ou são potenciais vendedoras de produtos licenciados do Internacional.

Aproveitando-se dessa capacidade de distribuição dos produtos licenciados e do enorme mercado potencial, o Internacional, em parceria com o seu fornecedor de material esportivo, a Reebok, pode lançar uma linha de produtos totalmente voltada ao basquete, como uniformes de jogo, uniformes de treino, camisetas, calções, bolas, faixas, bonés e tênis. A Reebok é, tradicionalmente, uma importante fornecedora de material esportivo para o basquete, principalmente para a NBA, onde patrocina atletas mundialmente conhecidos como Allen Iverson e Yao Ming, portanto, possui o *know-how* necessário para a confecção de um material esportivo de qualidade voltado ao basquete.

Essa diversificação dos produtos seria um fator importante para o Internacional e para a Reebok, pois ambos atingiriam um mercado quase inexplorado pelas grandes marcas de material esportivo no Brasil, mercado esse praticamente formado por jovens que vêem os artigos de basquete como artigos de moda, como calções largos e bonés coloridos.

O clube comercializa aproximadamente entre 6 e 7 mil camisetas por mês, a um preço médio de R\$ 150,00 cada, faturando entre R\$ 900.000,00 e R\$ 1.050.000,00 somente em camisetas. Caso o clube licencie camisetas de basquete, e do total de camisetas vendidas pelo clube, comercialize o percentual de 8%, já teria um incremento de aproximadamente 500 camisetas vendidas a mais mensalmente, o que, a um preço médio de R\$ 80,00 cada, geraria um faturamento de R\$ 40.000,00 somente com camisetas da equipe de basquete.

7.7.3 Melhor utilização do Gigantinho

O ginásio Gigantinho é o maior ginásio de esportes de Porto Alegre, com 7.200 m², e tem capacidade para 12.864 pessoas em eventos esportivos. O ginásio já foi palco do grande time de futsal do Internacional, campeão mundial da categoria em 1997, derrotando o mesmo Barcelona que derrotaria anos depois na final do mundial de futebol de campo. Atualmente, o ginásio tem sido utilizado quase que somente para shows e eventos, mesmo que não disponha da estrutura adequada para esse fim, problema que será solucionado com a seqüência do processo de modernização do Complexo Beira-Rio, que prevê no projeto reformas para proporcionar uma melhor utilização do espaço.

Obviamente que o clube não abrirá mão dessa importante fonte de renda, que é a locação do espaço, mas terá uma alternativa de utilização com a equipe de basquete. Com a participação da equipe em campeonatos, a bilheteria será mais uma fonte de renda para o clube, assim como a locação de bares dentro do ginásio, o estacionamento do clube e o movimento na loja Inter Sport situada no estádio Beira-Rio. Também deve ser levado em consideração o argumento que, com a estrutura do Gigantinho sendo novamente utilizada para eventos esportivos, o clube pode buscar os recursos necessários para as reformas através da LIC, a Lei de Incentivo à Cultura do Governo Federal.

7.8 IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLE

Para a implementação do projeto Gigante das Quadras, algumas estratégias específicas de marketing esportivo devem ser seguidas. A principal delas é a captação de contratos de licenciamento promocional, mais conhecidos como patrocínios. O clube deve mostrar para as possíveis empresas patrocinadoras que o patrocínio faz parte do *mix* de marketing como promoção, promovendo a empresa para clientes atuais e potenciais através de conceitos relacionados ao estilo de vida dos esportistas, à imagem de saúde ou de exemplo para crianças e jovens, que em sua maioria têm os esportistas como ídolos.

Após a garantia da obtenção de empresas patrocinadoras do projeto, deve ser fechado o contrato com os atletas, principalmente os atletas renomados anteriormente citados, para o clube começar uma nova campanha de sócios já se utilizando da imagem desses atletas com o uniforme da equipe.

Como o controle de qualquer planejamento, o controle do planejamento de marketing se caracteriza pelo dinamismo, devido às constantes mudanças econômicas e políticas a que as instituições estão expostas. Para o clube se precaver dessas mudanças, deve estabelecer um cronograma que deve ser seguido, com metas previamente estabelecidas e no período estipulado, segundo a tabela a seguir:

Tabela 2 – Objetivos do projeto

	Objetivos	Metas	Prazo
1	Aumento do número de sócios	10%	06/2009
2	Aumento de vendas de produtos licenciados	8%	09/2009
3	Utilização do Gigantinho		09/2009

O cronograma apresentado se deve ao calendário das competições e ao fechamento dos contratos de patrocínio. Após o acerto das empresas patrocinadoras, o clube já pode anunciar a formação da equipe para o segundo semestre do ano.

Também para o melhor controle do planejamento, conforme a tabela a seguir, nota-se que o custo total estimado do Departamento de Basquete durante uma possível participação no Campeonato Brasileiro é coberto pelos valores captados pelas cotas de patrocínio.

Tabela 3 – Receitas e despesas mensais estimadas do Departamento de Basquete durante o Campeonato Brasileiro (em R\$)

Receitas	Valor	Despesa	Valor
Patrocinador	85.000,00	Salários	140.000,00
Co-patrocinadores (2)	82.000,00	Transporte/alimentação	39.000,00
Apoiadores (4)	30.000,00	Taxas de federações	18.000,00
Total	197.000,00	Total	197.000,00

Levando em consideração que o Campeonato Brasileiro tem um custo mais elevado que outras competições, devido ao número de viagens, conclui-se que o

Departamento de Basquete se sustentará somente com os patrocínios durante todo o ano.

Os valores referentes ao aumento do número de associados, produtos licenciados e bilheteria dos jogos serão um incremento a mais para o clube. Esses valores estimados, segundo os objetivos, estão detalhados na tabela 4, mostrando um aumento da receita do clube de aproximadamente R\$ 2.500.000,00 anuais.

Tabela 4 – Receitas anuais estimadas de acordo com objetivos de marketing

	Objetivos	Metas	Receita estimada (R\$)
1	Aumento do número de sócios	10% ao ano	1.920.000,00
2	Aumento de vendas de produtos licenciados	8% ao ano (camisetas)	480.000,00
3	Utilização do Gigantinho (bilheteria de jogos)		100.000,00

Com relação aos patrocinadores, temos o investimento anual estimado em R\$ 2.364.000,00, valor menor que o valor total de mídia estimado para o sétimo colocado no último Campeonato Brasileiro, o CETAF/Garoto/UVV, do Espírito Santo (anexo G), um clube sem expressão, e sem jogadores de relevância em nível nacional. Levando em consideração que o Campeonato Brasileiro tem a duração de seis meses, conclui-se que o retorno de mídia total da equipe é extremamente favorável aos patrocinadores.

Finalmente, a efetiva contratação dos atletas depende do andamento do Campeonato Brasileiro, que é disputado no primeiro semestre, então o clube deve estar com os contratos de patrocínio fechados preferencialmente até maio, para que possa contratar os atletas para disputar as competições do segundo semestre, que se iniciam em setembro.

Com a contratação dos atletas é que o clube começará a campanha de novos sócios, e o aumento de vendas de novos produtos licenciados e a utilização do Gigantinho serão notados a partir da participação da equipe no Campeonato Estadual de Basquete e na Copa Sul, em setembro.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto Gigante das Quadras possui características diferentes de qualquer outro projeto de implantação de equipes esportivas. A mais importante é o desejo demonstrado pelos atletas em atuar pelo Internacional, seja pela preferência clubística, seja pela competência administrativa dos dirigentes do clube. Esses atletas também são a porta para a identidade regional desejada para a equipe, pois são atletas nascidos no Rio Grande do Sul que fazem sucesso em outros estados e em outros países.

Essa identidade regional é um dos argumentos para que o clube possa consolidar parcerias com empresas patrocinadoras, de preferência empresas ligadas ao estado. Outro argumento é a vinculação da imagem da empresa patrocinadora a um clube de grande tradição como o Internacional, que nos últimos anos vem conquistando títulos de prestígio internacional, alcançando uma visibilidade nos veículos de comunicação do mesmo nível dos grandes clubes europeus. Mas o principal argumento a ser usado pelo clube é o retorno de mídia, que em alguns casos supera em mais de 10 vezes o valor investido no patrocínio, o que permite ao patrocinador avaliar o peso relativo transmissões ou matérias em que aparece o nome e a marca da empresa.

Para o clube, o projeto apresenta várias vantagens, tanto na imagem da instituição quanto financeiras. As vantagens na imagem da instituição dizem respeito ao reconhecimento que o público terá ao vincular o nome do Internacional ao incentivo a outra prática esportiva diferente do futebol, especialmente o basquete, com forte apelo no público jovem. As vantagens financeiras passam pelo licenciamento de novos produtos, aumento do número de sócios, recursos provenientes de bilheteria em jogos no Gigantinho e direitos de transmissão dos campeonatos.

O momento ideal para a implantação do projeto é o ano de 2009 por diversas razões. Atualmente, o Internacional é um dos poucos clubes brasileiros superavitários, pela reconhecida competência administrativa de seus dirigentes, que sanaram o clube de dívidas históricas para alçá-lo ao posto de maior clube do país em número de associados, e oitavo lugar no mundo. Somente esse motivo seria suficiente para a obtenção de patrocínios, mas 2009 é também o ano em que o

clube comemorará seu centenário, o que certamente aumenta o nível de exposição na mídia.

De acordo com os motivos apresentados, a execução do plano de marketing é plenamente viável, sendo que o atingimento das metas somente serão alcançadas por meio das estratégias mercadológicas traçadas.

REFERÊNCIAS

Arena Marketing Esportivo. Disponível em: <www.arenasports.com.br >
Acesso em: 25/08/2008

BANCO DO BRASIL, A Grande Sacada, ou como rejuvenescer uma imagem de 184 anos, Rio de Janeiro: Gráfica BB, 1992.

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

CBB x Nossa Liga. Disponível em: <www.playoff.com.br> Acesso em: 23/10/2008

Confederação Brasileira de Basketball. Disponível em: < www.cbb.com.br > Acesso em: 22/08/2008

Confederação Panamericana de Basketball. Disponível em: <www.fibaamerica.com>
Acesso em: 22/08/2008

Confederação Sul Americana de Basketball. Disponível em:
<www.basketbrasil.com.br/tags/consugasquet> Acesso em: 22/08/2008

Federação Gaúcha de Basketball. Disponível em: <www.basquetegaucho.com.br>
Acesso em: 22/10/2008

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa
São Paulo: Editora Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing.
São Paulo: Editora Prentice-Hall do Brasil, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. Administração de Marketing.
São Paulo: Editora Prentice-Hall do Brasil, 2006.

Loja Oficial do Internacional. Disponível em: <www.lojadointer.com.br> Acesso em: 12/11/2008

MALHOTRA, Naresh K.. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada
Porto Alegre: Bookman, 2001.

MSI Sports. Disponível em: <<http://www.msisports.com.br> > Acesso em: 10/11/2008

SOMOGGI, Amir. Revista da ESPM, Volume 9, Edição nº 2
São Paulo: ESPM, março/abril 2002

Sport Club Internacional. Disponível em: <www.internacional.com.br> Acesso em: 21/09/2008

VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional: o Mercado de Idéias e Imagens
São Paulo: Pioneira, 1995.

YIN, Robert K.. Estudo de caso: planejamento e métodos
Porto Alegre: Bookman, 2002.

ANEXO A – ENTREVISTAS

Entrevista com o atleta Carlos Gustavo Cantarelli, bi-campeão gaúcho, tri-campeão catarinense, campeão paranaense, campeão da Copa Sul, vice-campeão brasileiro de clubes e eleito o melhor do basquetebol do RS no ano de 2002.

1) Onde você nasceu?

R: Cachoeira do Sul.

2) Qual equipe você está jogando atualmente?

R: Esporte Clube Cruzeiro.

3) Atualmente, o Rio Grande do Sul não possui nenhuma equipe de ponta no cenário nacional. Caso algum clube decida investir numa equipe qualificada, você atuaria em Porto Alegre?

R: Com certeza, é o sonho de todo o jogador daqui defender uma equipe de ponta.

4) Você apoiaria um projeto voltado ao resgate da força do basquete gaúcho?

R: Certamente.

5) A possibilidade de voltar a jogar no RS é comentada entre os jogadores gaúchos?

R: A (*sic*) bastante tempo.

6) O que é que falta para o basquete gaúcho voltar a brilhar?

R: Pessoas competentes gerenciando um projeto que resgate o brilho gaúcho. Falta também a crença de investidores que o basquete e um clube de ponta daqui do RS possam dar um ótimo retorno.

7) No seu ponto de vista, o apoio dos grandes clubes de futebol aos times de basquete, como é comum na Europa, é um diferencial em relação a outras equipes?

R: O basquete é muito forte na Europa, quase todos os grandes clubes também têm um grande time de basquete. Aqui no Brasil já tivemos amostras de que essa dobradinha tem tudo para dar certo. O Flamengo é o atual campeão brasileiro e vice-

campeão sul-americano, o Vasco já foi vice-campeão mundial, com certeza é um diferencial e tanto.

8) Qual seu clube de coração? Qual sua opinião sobre a oportunidade de jogar no clube de sua preferência?

R: Internacional. Seria como um sonho aliar a carreira profissional com a paixão de torcedor.

9) Você acredita que o “bairrismo” gaúcho e a preferência clubística são fatores de incentivo ao atleta nascido aqui?

R: Com certeza a motivação é diferente.

Entrevista com o atleta Guilherme Barros da Luz, tri-campeão brasileiro de clubes, vice-campeão da Liga Sul-Americana de clubes, campeão da Copa América de clubes, destaque nos Estados Unidos pela Furman University, passagem por várias equipes européias e convocações para seleções brasileiras.

1) Onde você nasceu?

R: Porto Alegre.

2) Qual equipe você está jogando atualmente?

R: Vivo Franca

3) Atualmente, o Rio Grande do Sul não possui nenhuma equipe de ponta no cenário nacional. Caso algum clube decida investir numa equipe qualificada, você atuaria em Porto Alegre?

R: Com certeza.

4) Você apoiaria um projeto voltado ao resgate da força do basquete gaúcho?

R: Com certeza, certamente.

5) A possibilidade de voltar a jogar no RS é comentada entre os jogadores gaúchos?

R: Muito comentada. Pela paixão do povo gaúcho pelo esporte e pela força econômica do estado.

6) O que é que falta para o basquete gaúcho voltar a brilhar?

R: Uma equipe de ponta no basquete brasileiro.

7) No seu ponto de vista, o apoio dos grandes clubes de futebol aos times de basquete, como é comum na Europa, é um diferencial em relação a outras equipes?

R: Com certeza, os clubes europeus são poliesportivos, trazendo arrecadações e marketing extra para o clube.

8) Qual seu clube de coração? Qual sua opinião sobre a oportunidade de jogar no clube de sua preferência?

R: Internacional. Acho que não teria honra maior do que jogar basquete no meu clube de coração, jogar com amor o esporte que amo e ainda por cima no time que sempre torci desde criança.

9) Você acredita que o “bairrismo” gaúcho e a preferência clubística são fatores de incentivo ao atleta nascido aqui?

R: Certamente, o gaúcho sempre tem orgulho de sua história e suas raízes. Além disso, para o atleta nascido no sul, é um incentivo gigantesco para a educação e crescimento dos jovens gaúchos.

ANEXO B – DEPOIMENTOS DOS ATLETAS SOBRE A POSSIBILIDADE DE ATUAR NO INTERNACIONAL

“Depois de mostrar mais uma vez a força colorada nos gramados, agora queremos mostrar também essa força dentro das quadras. Queremos pintar o Brasil e o mundo de vermelho com as maiores conquistas no basquete. O Rio Grande estará conosco!”

Rogério Klafke, novembro 2007

- tri-campeão da Liga Sul-Americana
- tri-campeão brasileiro de clubes
- vice-campeão mundial de clubes
- campeão Sul-Americano de seleções
- campeão Pan-Americano de seleções

“Gostaria muito que nossa cidade tivesse uma equipe de basquete de ponta. Como gaúcho ficaria extasiado em poder defender nosso estado pelo Brasil e pela América. Tenho um grande orgulho de poder representar no esporte a força e a garra que só nós gaúchos temos, e jogar numa equipe só com gaúchos e defendendo as cores do Inter seria duplicar esse orgulho!”

Márcio Dornelles, novembro 2007

- campeão brasileiro de clubes
- campeão Sul-Americano de seleções
- campeão Pan-Americano de seleções

“Depois de tanto tempo fora de casa seria espetacular voltar ao Sul, e agora defendendo um Campeão do Mundo nos gramados. Tenho certeza que a imensa nação colorada gostaria de ver toda aquela festa também dentro das quadras...”

Murilo Becker, novembro 2007

- campeão Sul-Americano de seleções
- bi-campeão Pan-Americano de seleções
- campeão brasileiro de clubes
- vice-campeão da Liga Sul-Americana

“Um time dos sonhos de qualquer gaúcho! Me sentirei orgulhoso, honrado e muito feliz em poder defender o Inter e o Rio Grande do Sul.”

Guilherme Teichmann, novembro 2007

- campeão Pan-Americano de seleções
- destaque nos Estados Unidos pela University of Tulsa

**ANEXO C – PESQUISA DATAFOLHA SOBRE PREFERÊNCIA CLUBÍSTICA
DO TORCEDOR BRASILEIRO**

	TOTAL	TIME DE PREFERÊNCIA						
		Flamengo	Corinthians	...	Internacional	Muito interesse	Pouco interesse	Nenhum interesse
Flamengo	17	100				22	19	10
Corinthians	12		100			15	15	7
...
Internacional	2				100	3	2	1
...
Outro	2					2	3	1
Nenhum	24					1	12	60
Ñ respondeu	0					0		0
Total em %	100	100	100	...	100	100	100	100
Base ponderada	2771	471	342	...	57	807	1040	900
Total nº absolutos	2771	466	332	...	64	808	1040	898

Projeto: PO3379, Base: Total da amostra, Data do campo: 14 e 15/08/2007

ANEXO D – REGULAMENTAÇÃO SOBRE PUBLICIDADE EM UNIFORMES

FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE BASKETBALL - FIBA REGULAMENTAÇÃO SOBRE PUBLICIDADE EM UNIFORMES PARA COMPETIÇÕES INTERNACIONAIS OFICIAIS

1. CAMISAS

- 1.1) Devem ser da mesma cor dominante, na frente e atrás;
- 1.2) É permitida a propaganda na frente da camisa, estabelecido que:
 - 1.2.1) O texto será somente de uma linha, com o máximo de 8 cm na altura, devendo estar a uma distância mínima de 5 cm do número do jogador;
 - 1.2.2) O plano de fundo da publicidade será da mesma cor da camisa (o desenho das letras poderá ser de cor diferente da cor da camisa);
- 1.3) O nome, emblema ou símbolo do clube ou país (para as Seleções Nacionais) devem aparecer na frente e:
 - 1.3.1) Se o texto for escrito em uma linha, máximo de 8 cm de altura;
 - 1.3.2) Se o texto for escrito em 2 linhas, cada linha não deverá exceder de 6 cm na altura;
 - 1.3.3) O emblema ou símbolo não poderá exceder a uma área de 25 cm², devendo estar a uma distância mínima de 5 cm do número do jogador.
- 1.4) Não é permitida a publicidade nas costas das camisas.
- 1.5) Cada jogador deverá ter sua camisa numerada na frente e atrás, com números planos, de cor sólida e contrastante com a cor da camisa.
 - 1.5.1) Os números das costas deverão ter no mínimo 20 cm de altura;
 - 1.5.2) Os números da frente deverão ter no mínimo 10 cm de altura;
 - 1.5.3) Todos os números não deverão ter menos que 2 cm de largura.
- 1.6) O nome do jogador pode aparecer nas costas das camisas, estabelecido que isto abrange somente uma linha de texto com o máximo de 8 cm na altura.
- 1.7) O logotipo do fabricante poderá aparecer na frente das camisas, mas não pode exceder a 12 cm².

2. CALÇÕES

2.1) Devem ser da mesma cor dominante, na frente e atrás, mas não necessariamente da mesma cor das camisas, de acordo com o art. 13 das Regras Oficiais de Basquete.

2.2) É proibida a publicidade nos calções.

2.3) O logotipo do fabricante pode aparecer, mas ele deve ser idêntico ao da camisa.

3. MEIAS

3.1) É proibida a publicidade nas meias.

3.2) O logotipo do fabricante pode aparecer, mas ele não deve exceder a 12 cm².

3.3) Todos os jogadores da equipe devem usar a mesma cor de meias.

4. CAMISA DE AQUECIMENTO

4.1) Publicidade é proibida na frente das camisas de aquecimento.

4.2) É permitida a publicidade nas costas, mas ela deve ser idêntica a da frente da camisa de jogo.

4.3) O logotipo do fabricante pode aparecer mas ele não pode exceder a 12 cm²

5. AGASALHOS ESPORTIVOS

5.1) Publicidade é proibida na frente do agasalho esportivo.

5.2) O nome, emblema ou símbolo do clube ou país pode aparecer na frente do agasalho.

5.3) O logotipo do fabricante pode aparecer na frente, mas ele não deve exceder a 12 cm².

5.4) Publicidade é permitida nas costas do agasalho desportivo, mas ela deve ser idêntica a das frente das camisas.

6. ROUPAS DE BAIXO

6.1) Não é permitido usar camisas por baixo do uniforme de jogo, a menos que o

jogador tenha recomendação médica por escrito. Caso tal permissão tenha sido concedida, a camisa deverá ser da mesma cor dominante da camisa de jogo.

6.2) Os shorts térmicos também devem ser da mesma cor do uniforme.

6.3) Publicidade é proibida em qualquer parte visível das roupas de baixo.

6.4) O logotipo do fabricante é permitido, mas ele não deve exceder a 12 cm².

7. OUTROS MATERIAIS DE USO

7.1) Publicidade é proibida em qualquer material de uso, tais como: bonés, joelheiras, cotoveleiras, etc.

7.2) O logotipo do fabricante é permitido, mas ele não deve exceder a 12 cm²

8. OUTRAS PROVISÕES

8.1) A publicidade nos uniformes, agasalhos e camisas de aquecimento deve ser a mesma para todos os jogadores da equipe.

8.2) O logotipo do fabricante nos uniformes, agasalhos e camisas de aquecimento deve ser o mesmo para todos os jogadores de uma equipe.

8.3) Estas regulamentações serão válidas para todas as competições oficiais da FIBA. Contudo, as Federações Nacionais são incentivadas a usá-las na sua totalidade a nível nacional.

8.4) É proibida a publicidade de bebidas alcoólicas, fumo e produtos farmacêuticos indicados na lista corrente do COI de substâncias banidas.

8.5) Publicidade de marcas de cerveja ou vinho é permitida.

8.6) Somente as publicidades aprovadas pela FIBA antes da competição podem ser usadas pelos jogadores de uma equipe nacional participando nas seguintes competições:

- a) Campeonatos Mundiais;
- b) Campeonatos Europeus;
- c) Torneios Pré-Olímpicos;

8.7) Publicidade no equipamento técnico e nos quadros de jogos será governada de acordo com as previsões do contrato assinado entre a FIBA, a companhia de Televisão e a campanha de Marketing envolvida. Isto se aplica às seguintes competições:

- a) Campeonatos Mundiais;
- b) Campeonatos Europeus;
- c) Torneios Pré-Olímpicos;
- d) Semi-Final e Final do Campeonato Europeu de Clubes Masculino;
- e) Final do Campeonato Europeu de Clubes Feminino;
- f) Final da Copa Européia de Clubes Masculino.

8.8) Durante os Jogos Olímpicos, as equipes participantes devem respeitar os Regulamentos do Comitê Olímpico Internacional e as provisões sobre publicidade.

9. PENALIDADES

9.1) A Comissão Técnica ou o Comissário Técnico deverá supervisionar a implementação dessas regulamentações em cada competição oficial da FIBA.

9.2) O Secretário Geral da FIBA, depois de receber o relatório da Comissão Técnica ou do Comissário Técnico nos casos onde estes regulamentos não forem obedecidos, decidirá sobre as possíveis penalidades em primeira instância.

9.3) O Comitê Executivo da FIBA, as Comissão Executivas das Zonas Continentais e demais órgãos competentes da FIBA são responsáveis por qualquer recurso que possa ser eventualmente apresentado contra a decisão na primeira instância

ANEXO E – LISTA DE PREÇOS TVCOM RS, DE 31/03/08 A 01/10/08



PROGRAMAÇÃO	Exibição	Horário	Custo 30" R\$
BOM DIA RIO GRANDE	seg a sex	08h15	128,00
JORNAL DO ALMOÇO	seg a sex	13h15	166,00
TVCOM ESPORTES	seg a sab	19h00	1.267,00
JORNAL TVCOM - 1ª edição	seg a sab	20h30	991,00
JORNAL TVCOM - 2ª edição	seg a sex	22h30	994,00

ANEXO F - LISTA DE PREÇOS RBS TV, DE 01/10/08 A 31/03/09

LISTA DE PREÇOS - Rio Grande do Sul

VALIDADE: 1º de Outubro de 2008 a 31 de Março de 2009
em reais (R\$) - BASE 30"

PROGRAMA	DIA	HORA	Porto Alegre
BOM DIA RIO GRANDE	SEG/SEX	06:30	986
BOM DIA BRASIL	SEG/SEX	07:15	1.296
JORNAL DO ALMOÇO	SEG/SÁB	12:00	3.233
GLOBO ESPORTE	SEG/SÁB	12:45	4.069
RBS NOTÍCIAS	SEG/SÁB	18:55	8.972
JORNAL NACIONAL	SEG/SÁB	20:15	14.152
JORNAL DA GLOBO	SEG/SEX	23:45	2.555
RBS ESPORTE	SÁBADO	08:55	3.299
ESPORTE ESPETACULAR	DOMINGO	09:30	2.894
TELEDOMINGO	DOMINGO	23:40	6.960
LANCE FINAL	DOMINGO	00:30	1.898

ANEXO G – RELATÓRIO DE MÍDIA DO CAMPEONATO BRASILEIRO 2008



MÍDIA IMPRESSA E ELETRÔNICA (POR CLUBE)

CLUBE	R\$	%
FLAMENGO/PETROBRÁS	30.107.242,50	37,1
UNIVERSO/BRB/CONVERSE	25.767.338,50	31,8
PITÁGORAS/MINAS	6.593.338,00	8,1
CISER/UNIVILLE/JOINVILLE	5.472.563,00	6,8
ULBRA/RIO CLARO/BANDEIRANTES	2.777.443,00	3,4
UTC/UBERLÂNDIA	2.607.360,50	3,2
CETAF/GAROTO/UVV	2.554.589,50	3,1
INESUL/FEL/LONDRINA	1.414.056,00	1,8
SALDANHA DA GAMA	1.284.905,00	1,6
UNIVATES/BIRA	1.214.009,50	1,5
FTC EAD	667.116,50	0,8
IGUAÇU BASQUETE	663.718,00	0,8
TOTAL	81.123.588,00	100