



**CENTRO DE MEMÓRIA DO ESPORTE
ESCOLA DE EDUCAÇÃO FÍSICA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

PROJETO GARIMPANDO MEMÓRIAS

STEFANO DITADI

(depoimento)

2014

CEME-ESEF-UFRGS

**ENTREVISTA CEDIDA PARA PUBLICAÇÃO NO REPOSITÓRIO
DIGITAL DO CENTRO DE MEMÓRIA DO ESPORTE**

Entrevistado: Stefano Ditadi

Entrevistador: Girlei Both de Matos

Local da entrevista: E.C. Juventude, Rua Hércules Galló, 1547. Caxias do Sul-RS.

Data da entrevista: 01/09/2014

Processamento da entrevista: Girlei Both de Matos

Número da entrevista: E-522

Total de gravação: 6 minutos e 16 segundos

Páginas Digitadas: 4 páginas

Observações:

Entrevista realizada para produção do Trabalho de Conclusão do Curso de Bacharelado em Educação Física de Girlei Both de Matos intitulado *Gestão no Futebol: Marketing e sua estruturação, procedimentos organizacionais utilizados em quatro dos principais clubes de futebol do RS*, apresentado na Escola de Educação Física da Universidade Federal do Rio Grande do Sul em 2014

O Centro de Memória do Esporte está autorizado a utilizar, divulgar e publicar, para fins culturais, este depoimento de cunho documental e histórico. É permitida a citação no todo ou em parte desde que a fonte seja mencionada.

Sumário

Gestão no futebol; importância que o Esporte Clube Juventude atribui ao marketing esportivo; atribuições do departamento de marketing do clube; perfil do profissional de marketing; critérios e estratégias para o departamento de marketing; fidelização do torcedor; perspectivas futuras para o marketing esportivo.

S.D. – Meu nome é Stefano Ditadi sou responsável pela área de marketing do Esporte Clube Juventude, estou me formando em publicidade e propaganda e já tenho uma grande experiência em marketing aqui no E.C. Juventude¹.

G.M. – Discorra sobre a importância que o clube destina à área do marketing?

S.D. – Eu acho que toda a instituição hoje necessita de uma área de marketing seja ela futebol, empresa, loja etc., e aqui no E.C. Juventude não é diferente, porque o futebol é feito de resultado, mas também é feito de áreas administrativas entre elas o marketing, que tem grande importância em atrair torcedores e gerar renda para investimentos também no futebol.

G.M. – Comente a respeito do organograma que envolve o departamento de marketing? É vinculado a algum setor/departamento? Se afirmativo, identifique qual setor/departamento.

S.D. – Sim, hoje o departamento de comunicação do E.C. Juventude tem um assessor de imprensa e duas pessoas responsáveis pelo marketing, sendo que elas respondem para um gestor comercial e um gestor de relacionamento.

G.M. – Cite as principais atribuições do(s) gestor(es) de marketing no âmbito de um clube?

S.D. – Dentro desses dois gestores nós temos divididos a área comercial e a área de relacionamento. Na área comercial a gente busca investimento, tanto de patrocínio de camisa, quanto *publicidade estática*²; e a área de relacionamento mais envolve o torcedor e o sócio que são ações para aproximar a torcida, fora investimento.

G.M. – Dentre as características que compõe o perfil de um profissional do departamento de marketing, qual a que julga ser fundamental? Comente-a.

¹ Esporte Clube Juventude é um clube de futebol brasileiro, da cidade de Caxias do Sul, localizada no Rio Grande do Sul. Foi fundado em 29 de junho de 1913, é uma das agremiações mais vitoriosas do futebol gaúcho.

² A publicidade estática é aquela que é feita em placares, cartazes, balões, paredes de prédios ou outros meios fixos, que serve para anunciar marcas, produtos ou serviços.

S.D. – Relacionamento e criatividade. Acho que são dois quesitos importantes, porque precisa ter boa relação, ter bons contatos e precisa ser criativo para buscar investimentos, principalmente aqui que é um clube que não está na principal área do futebol brasileiro, precisa ter criatividade para buscar investimento e buscar alternativas para sustentar o futebol.

G.M. – Quais são os critérios/estratégias que norteiam desenvolvimento de um projeto de marketing no clube?

S.D. – Tudo passa pelo posicionamento, o clube tem que se posicionar de um jeito que ele vá atrair investimentos para cá. No caso do E.C. Juventude a gente tem o nosso posicionamento de valorizar muito o sócio. A partir daí nossas estratégias nossos critérios passam a se envolver todos diretamente com os sócios do clube, tentando valorizar eles de forma que seja atrativa, que seja valorizado e que traga novos sócios e que mantenha os que já são fieis ao clube.

G.M. – Qual o grau de representatividade da fidelização/paixão do torcedor para a área de marketing no futebol? Justifique.

S.D. – É muito importante que o torcedor seja fiel a marca e mais que isso ele tem que ser ativo a marca, porque o torcedor é fiel, ele não troca de marca dependendo do resultado, ou não, e o importante é ativar ele, envolver ele cada vez mais porque o consumidor fiel à gente já tem, precisa ativar ele, comprando produtos, trazendo ele para arena esportiva e envolvendo ele cada vez mais. E isso não pode depender só dos resultados em campo, isso precisa ter bastante trabalho do marketing para conseguir envolver o torcedor. Porque especificamente no nosso caso onde a gente está numa crise no futebol aqui, nós estamos na *Série C*³ não estamos na principal área do futebol brasileiro a gente precisa envolver de outras maneiras com promoções, com vantagens trazendo o torcedor desta maneira.

³ O Campeonato Brasileiro da Série C é um torneio equivalente à terceira divisão do Campeonato Brasileiro de Futebol. A Série C funciona como uma divisão de acesso ao Campeonato Brasileiro da Série B, sendo que os 4 clubes com melhor colocação obtêm vaga no Campeonato da Série B no ano seguinte e os quatro de pior colocação são rebaixados à Série D.

G.M. – Por quais etapas e/ou processos uma ideia tramita para ser concretizada como um projeto de marketing dentro do clube?

S.D. – A gente junta toda nossa área de comunicação, a gente passa por um *Brainstorming*⁴, vê qual que é o problema o que a gente precisa resolver e a partir disso a gente junta com o nosso posicionamento, vê se é viável ou não e a gente dá evolução a ideia principalmente com a nossa área de comunicação já que nossos gestores não são aqui de Caxias do Sul são de Porto Alegre, eles não estão sempre aqui no clube, mas acaba sobrando para nossa área de comunicação e a gente consegue desenvolver as ideias que são criadas e são propostas nesse *Brainstorming* inicial.

G.M. – Qual à ação de marketing realizada pelo clube que obteve maior sucesso (visibilidade)? Comente-a brevemente.

S.D. – Ano passado, o clube completou cem anos de história e a gente realizou bastantes eventos que trouxe bastantes torcedores novos e envolveu bastante os sócios do clube, dentre eles a gente teve um jogo contra o *Nacional-URU*⁵ que daí veio o *Cafu*⁶ jogar e que fez uma entrevista coletiva antes do jogo e acabou se tornando uma mídia nacional, isso acaba atraindo torcedores acaba atraindo os sócios e foi uma experiência bem legal uma das mais legais que eu tive.

G.M. – Em sua opinião, quais são as perspectivas futuras para o marketing esportivo?

S.D. – Eu posso falar aqui de onde eu trabalho e tudo passa por um novo investimento, a gente necessita de investimento para conseguir evoluir a área de marketing, a gente está

⁴ O *brainstorming* (literalmente: "tempestade cerebral" em inglês) ou tempestade de ideias, mais que uma técnica de dinâmica de grupo, é uma atividade desenvolvida para explorar a potencialidade criativa de um indivíduo ou de um grupo - criatividade em equipe - colocando-a a serviço de objetivos pré-determinados.

⁵ O Club Nacional de Football é um clube de futebol do Uruguai. Foi fundado em 14 de maio de 1899 em Montevideu após a fusão, por iniciativa de jovens universitários da época, dos clubes Uruguay Athletic Club e Montevideo Football Club.

⁶ Marcos Evangelista de Moraes, mais conhecido como Cafu (São Paulo, 7 de junho de 1970), atuava principalmente na lateral direita. Ele é o recordista de jogos pela Seleção Brasileira, com 149 partidas. Fez parte das equipes vencedoras das Copas do Mundo de 1994 e 2002, além das copas de 1998 e 2006.

tentando o acesso para a *Série B*⁷ do *Campeonato Brasileiro*⁸ o que já gera outra visibilidade e outros investimentos, a partir daí a gente consegue ter uma perspectiva bem melhor do marketing para os clubes aqui de Caxias do Sul.

[FINAL DA ENTREVISTA]

⁷ Campeonato Brasileiro da Série B é a Segunda Divisão do Campeonato Brasileiro de Futebol. Na competição, que é organizada pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF), os quatro primeiros colocados são promovidos para a Série A. Os quatro últimos colocados são rebaixados à Série C.

⁸ Campeonato Brasileiro de Futebol (conhecido popularmente como Brasileirão) é o principal torneio entre clubes de futebol do Brasil, disputado anualmente desde 1959.