

## **AÇÕES DE MARKETING DA DUPLA GRE-NAL – IMPLANTAÇÃO E ESTRATÉGIAS NO PERÍODO DE 2007 A 2011**

**DORING, Igor Retzlaff<sup>1</sup>; CAVALLI, Marcelo Olivera<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>*Faculdade de Administração e Turismo;* <sup>2</sup>*Escola Superior de Educação Física.*  
[igordoring@hotmail.com](mailto:igordoring@hotmail.com)

### **1 INTRODUÇÃO**

O futebol é visto, na atualidade, como uma das maiores paixões dos brasileiros. Embora, esse esporte tenha chegado ao Brasil, em meados do ano de 1894, por intermédio de Charles Miller, o seu sucesso não tenha sido garantido de imediato. Inicialmente, adquirindo uma conotação elitista, foi praticado por filhos de ingleses que trabalhavam em empresas de São Paulo (REIS, 2006). Com o decorrer da história, e a conseqüente abertura do jogo a todos, o futebol foi se tornando em um dos fenômenos sociais atuais mais interessantes da história brasileira, claro que sempre permeado por questões políticas e econômicas, por exemplo. A evolução desse esporte no Brasil fez com que o futebol brasileiro atingisse patamares técnico-táticos elevados, não só dentro do contexto do futebol mundial, mas também para atingir tal supremacia, seria necessária uma reestruturação organizacional para acompanhar a demanda sócio-político-econômica.

Com essa reestruturação, principalmente, nas formas de organização esportiva e com a criação de leis de incentivo ao esporte, como a Lei Pelé, por exemplo, os clubes da elite do futebol brasileiro se viram obrigados a pensar em futebol com outra mentalidade. Surgiu, a partir daí, o conceito de adoção de modelos empresariais de administração, como a introdução de métodos e práticas de gestão profissional. Nesse novo contexto, a estrutura do clube passa a ser dividida por segmentos de negócios ou departamentos, nos quais todos os cargos tornam-se remunerados. Através desta remodelação na estrutura, emergem alguns departamentos. O de Marketing é um exemplo, visto que foi incorporado com o intuito de fortalecer a marca do clube no mercado e aproximar cada vez mais a instituição do seu torcedor, gerando assim, receitas alternativas para o clube.

Atualmente, a maior parte dos grandes clubes de futebol profissional do Brasil, com raras exceções, possui o seu departamento de marketing. O Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e o Sport Club Internacional (Dupla Gre-Nal) são exemplos claros dessas mudanças. Ambos os clubes planejaram, investiram e profissionalizaram os seus departamentos de marketing. Nos dias de hoje, normalmente, são os clubes da primeira divisão do futebol brasileiro que utilizam, de maneira eficaz, ações de marketing como forma de incrementar seu patrimônio.

Com base no exposto acima, o presente estudo de cunho descritivo-exploratório objetiva descrever as principais estratégias de marketing utilizadas pela Dupla Gre-Nal no período compreendido entre os anos de 2007 a 2011.

## **2 METODOLOGIA (MATERIAL E MÉTODOS)**

De acordo com os objetivos propostos, optou-se por elaborar uma pesquisa do tipo descritivo-exploratório, pois a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinado fenômeno (GIL, 1999). Enquanto que a exploratória permite uma maior compreensão e familiarização sobre o tema. Os dados das principais ações de marketing utilizadas pela Dupla Gre-Nal foram coletados através de informações contidas em revistas esportivas, *sites*, *cases* e livros relacionados ao marketing esportivo. Foram analisadas também, informações disponibilizadas nos sites oficiais dos dois clubes. Fizeram parte das análises, somente informações referentes aos últimos cinco (5) anos, compreendendo o período entre janeiro de 2007 a outubro de 2011. De posse dos dados, optou-se por fazer uma análise quantitativa.

## **3 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Como referenciado anteriormente, o futebol cresceu consideravelmente tanto nas questões técnico-táticas quanto na sua organização e estruturação extra-campo, levando os clubes a apresentarem uma gestão mais profissionalizada. Tal movimento fez com que os clubes de futebol utilizassem o marketing como uma poderosa ferramenta para alavancar a imagem de suas marcas comerciais e contribuir para um incremento nas suas receitas.

O Sport Club Internacional e o Grêmio Foot-Ball Porto Alegre, respectivamente os clubes com maior número de sócios no país (GLOBOESPORTE.COM, 2009), investem e acreditam nos seus departamentos de marketing, e atualmente são exemplos de entidades esportivas que se utilizam muito bem do marketing. Conforme indica Fernando Trein, em entrevista ao Clicesportes (2009), esses dois clubes vêm sendo destaque em marketing no cenário nacional, pois as ações de seus departamentos são referência em todo o país. Todo esse sucesso teve como base um bom trabalho de planejamento estratégico, em que os clubes definiram as formas de utilização e os caminhos a serem traçados pelos departamentos de marketing. Nos dias atuais, a Dupla Gre-Nal aposta, principalmente, nas ações direcionadas a licenciamentos, franquias, patrocínios e planos de associados. Essas ações representaram cerca de 45% da receita líquida arrecadada pela Dupla Gre-Nal em 2010.

A Dupla Gre-Nal teve um significativo acréscimo nos valores arrecadados com patrocínio, licenciamento, franquias e quadro social nos últimos anos. Em algumas dessas ações, os valores alcançados foram superiores ao de clubes tradicionais do eixo Rio-São Paulo, que possuem maior número de torcedores e maior projeção nacional.

## **4 CONCLUSÃO**

Os resultados em campo, com certeza, influenciaram de alguma maneira o desempenho das ações dos departamentos de marketing da Dupla Gre-Nal, tanto positiva como negativamente. Entretanto, se não houvesse um bom planejamento,

fica evidente que os valores arrecadados pela Dupla Gre-Nal seriam menores, independente dos resultados de campo.

Considerando o que até aqui foi investigado, conclui-se que o marketing esportivo, aplicado a entidades sócio-esportivas futebolísticas, quando utilizado de maneira profissional e coerente, pode se tornar uma ferramenta importante para as entidades apresentarem uma gestão eficaz e sustentável. O marketing esportivo acaba sendo benéfico tanto para os torcedores, que usufruem o que de melhor a marca oferece, quanto para os clubes, os quais conseguem ter uma maior arrecadação de receitas.

## 5 REFERÊNCIAS

CLICESPORTES. **Especialista aponta Dupla como referência de marketing no Brasil. Disponível em:** <<http://www.clicrbs.com.br/esportes/rs/noticias/futebol-gremio,2752593,Especialista-aponta-Dupla-como-referencia-de-marketing-no-Brasil.html>>. Acesso em: 5 set. 2011.

GIL. Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GLOBOESPORTE. Inter é o sexto no ranking mundial de clubes com maior número de sócios. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Futebol/0,,MUL1253149-9842,00-INTER+E+O+SEXTO+NO+RANKING+MUNDIAL+DE+CLUBES+COM+MAIOR+NUMERO+DE+SOCIOS.html>>. Acesso em: 5 set. 2011.

REIS, Heloisa H. B. dos. **Futebol e violência**. Campinas: Armazém do Ipê (Autores Associados), 2006.