

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PAULA GEWEHR

DA ASCENSÃO À QUEDA:
DESCRIÇÃO DAS TÁTICAS DE MARKETING UTILIZADAS PELO SPORT CLUB
INTERNACIONAL AO CAIR PARA A SEGUNDA DIVISÃO DO CAMPEONATO
BRASILEIRO DE FUTEBOL

Passo Fundo

2017

PAULA GEWEHR

**DA ASCENSÃO À QUEDA:
DESCRIÇÃO DAS TÁTICAS DE MARKETING UTILIZADAS PELO SPORT CLUB
INTERNACIONAL AO CAIR PARA A SEGUNDA DIVISÃO DO CAMPEONATO
BRASILEIRO DE FUTEBOL**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. M^a Aline do Carmo.

Passo Fundo

2017

PAULA GEWEHR

**DA ASCENSÃO À QUEDA:
DESCRIÇÃO DAS TÁTICAS DE MARKETING UTILIZADAS PELO SPORT CLUB
INTERNACIONAL AO CAIR PARA A SEGUNDA DIVISÃO DO CAMPEONATO
BRASILEIRO DE FUTEBOL**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. M^a Aline do Carmo.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a quem sempre se dedicou a mim. Nós conseguimos!

Em especial, dedico aos meus dois anjos da guarda partiram durante a minha caminhada acadêmica. Ao meu amigo e meu parceiro Devis Machado, que escolheu me ajudar e me cuidar lá de cima; e a minha “vozinha” Olímpia Schittler. Tenho certeza que no lugar que ela está, sente-se orgulhosa de mim. Amo vocês dois e sinto saudade! Essa conquista também é de vocês!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, por ter me dado forças para sempre seguir em frente e nunca desistir, apesar das dificuldades.

À minha família, por me apoiar na minha escolha e na minha trajetória, obrigada por ser minha base, mãe, pai, mano e tia Leoni.

À minha professora e orientadora Aline do Carmo, por acreditar em mim e fazer com que eu mesma pudesse acreditar no meu potencial. Pela confiança, paciência e ensinamentos, muito obrigada!

A todos os professores que tive a honra de conhecer durante esta jornada de quatro anos. Saibam que os ensinamentos que foram a mim entregues, serão úteis de uma forma ou de outra em minha caminhada profissional e, quando este momento chegar, lembrar-me-ei de cada um de vocês com carinho.

Agradeço a todos os colegas que me ajudaram durante esta caminhada, e a todos os amigos que, de alguma forma me ajudaram, em especial a minha amiga Mayara, por viver comigo esses 4 anos da maneira mais intensa. Hoje àquelas 2 meninas do Ensino Médio cresceram e já estão se formando, Meu Deus! Também à minha amiga Silvana, pelo apoio e por ser meu porto seguro. Obrigada a todos!

“Nunca deixe que alguém te diga que não pode fazer algo. Nem mesmo eu. Se você tem um sonho, tem que protegê-lo. As pessoas que não podem fazer por si mesmas, dirão que você não consegue. Se quer alguma coisa, vá e lute por ela. Ponto final”.

MUCCHINO, Gabriele

RESUMO

Este trabalho apresentou como objetivo descrever quais foram as principais táticas de comunicação utilizadas pelo Sport Club Internacional de Porto Alegre/RS, ao cair para a segunda divisão do campeonato brasileiro de futebol. O trabalho investigará as peças publicitárias com os maiores engajamentos publicadas no mês de dezembro, na página oficial do *Facebook* do Sport Club Internacional. A partir da escolha das peças, serão descritas quais foram as táticas utilizadas pelo time, para que, mesmo com a queda para a segunda divisão, o número de sócios aumentasse.

Palavras Chaves: Marketing; Marketing Esportivo; Publicidade nas mídias sociais; Publicidade e *Facebook*; Sport Club Internacional; Campeonato Brasileiro.

LISTA DE FIGURAS:

FIGURA 1: PÁGINA OFICIAL NO FACEBOOK.....	13
FIGURA 2 – PRIMEIRO DISTINTIVO DO INTERNACIONAL.....	21
FIGURA 3 – RESULTADO DO ÚLTIMO JOGO DA SÉRIE A.....	23
FIGURA 4 - RELATÓRIO DO NÚMERO DE SÓCIOS NO ANO DE 2016.....	24
FIGURA 5 – RESULTADO DO ÚLTIMO JOGO DO CAMPEONATO BRASILEIRO DA SÉRIE A 2016.....	25
FIGURA 6 – POST DO INTERNACIONAL NO <i>FACEBOOK</i>	26
FIGURA 7 – PRIMEIRO POST APÓS A QUEDA PARA A SEGUNDA DIVISÃO.....	26
FIGURA 8 – POST DA RENOVAÇÃO DO CONTRATO COM ALAN RUSCHEL TORCEDOR.....	27
FIGURA 9 – POST DO EVENTO REALIZADO PELO CLUBE EM PROL AO.....	28
FIGURA 10 – POST DA LEMBRANÇA DO MUNDIAL DE CLUBES.....	29
FIGURA 11 – POST DA LEMBRANÇA DA CONQUISTA DO CAMPEONATO BRASILEIRO 1975.....	30
FIGURA 12 – POST DA LEMBRANÇA DA CONQUISTA NA COPA DO BRASIL.....	31
FIGURA 13 – POST DE DIVULGAÇÃO DO EVENTO BENEFICIENTE REALIZADO POR D’ALESSANDRO.....	31

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 PUBLICIDADE NAS MÍDIAS DIGITAIS	10
1.1 Facebook & Publicidade.....	11
2 MARKETING	14
2. 1 Marketing Esportivo	15
3 CAMPEONATO BRASILEIRO	17
4 SPORT CLUB INTERNACIONAL	20
5 TÁTICAS MERCADOLÓGICAS X INTERNACIONAL REBAIXADO	24
5.1 Descrições das publicações na rede social	25
CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS	37

INTRODUÇÃO

O mercado do futebol envolve um volume alto de investimentos, no qual os jogadores são vendidos através de transferências milionárias, com isso, marcas disputam patrocínios cada vez maiores para estar em contato mais próximo com o público.

Uma das principais fontes de renda dos clubes brasileiros são, os sócios. Esta renda pode ser comparada as receitas televisivas e, aos valores faturados com a venda de jogadores, podendo superar os valores dos patrocínios. Por este motivo, as campanhas de *marketing* dos clubes de futebol estão cada vez mais focadas na captação de novos sócios, para que sigam com o clube em períodos bons e/ou ruins.

Este trabalho foi desenvolvido para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo, o qual aborda a campanha de marketing desenvolvida pelo Sport Club Internacional, no ano de 2016, ao cair para a Segunda Divisão, do Campeonato Brasileiro de Futebol. O problema de pesquisa que o estudo apresenta é descrever quais foram às táticas utilizadas pelo Sport Club Internacional na rede social *Facebook*, para que mesmo com a queda para a segunda divisão, o clube conquistasse novos sócios.

O trabalho fará uso de publicações científicas, livros e artigos, de diversos autores relacionados ao tema proposto, procurando esclarecer conceitos e métodos publicitários para aumentar vendas e, no caso, número de sócios. Como método de pesquisa, será utilizado a análise descritiva a partir das teorias de Gill (2002) e Mattar (1994).

Será realizada uma pesquisa sobre o Sport Club Internacional e sua história, o campeonato brasileiro e suas regras, marketing, seus conceitos, marketing esportivo e, também, sobre publicidade nas mídias sociais, com foco no *Facebook*, rede social utilizada pelo clube para algumas ações da campanha. Após esta coleta de dados, será descrita as peças publicadas no período definido de 11 a 24 de dezembro de 2016.

Através desta proposta, é preciso desmembrar a publicação a fim de encontrar e analisar os elementos ali contidos. Diante da queda para a segunda divisão ocorrer o mês de dezembro, as publicações escolhidas para descrever as táticas são recorrentes a este mês, no qual o critério de escolha foi o número de reações das postagens e o engajamento nas publicações.

1 PUBLICIDADE NAS MÍDIAS DIGITAIS

A chegada da internet expandiu e intensificou largamente a comunicação entre as pessoas. Sua arquitetura trabalhada e, a democratização do acesso às mais diversas ferramentas de publicação permitiu que os usuários pudessem compartilhar informações, buscar conteúdos e o mais importante: interagir em tempo real. Como bem definido por Pereira, Gallana e Silva (2011) a convergência digital abriu um leque de transformações sociais, econômicas e culturais.

Com isso, “a mídia digital seria o espaço que comporta os meios de comunicação que se utilizam da linguagem binária da informática” (PERNISA JR., 2001, p. 175) ou mesmo algo que não existe em sua significância de maneira organizada e estruturada, é assim um conceito plural que transmite a ideia de multiplicidade. Romano *et. al* (2012) explicam que são consideradas mídias digitais imagens, textos, vídeos, *podcasts* e mensagens presentes nas diversas plataformas da internet.

Para Romano *et. al* (2012) a midiatização dos meios alterou a comunicação social participativa transmutando o fluxo de informações e a conversação entre os participantes. Logo, conclui que “as Mídias Sociais Digitais são entendidas como aplicativos construídos sobre a base tecnológica *Web 2.0*¹, que facilita a criação e a troca de conteúdos gerados por usuários.” Romano *et. al* (2012, p. 5).

Um dos motivos nos quais as empresas recorrem, hoje, às mídias digitais para a divulgação de sua marca está calcada em conseguir - na teoria, uma promoção custo-benefício. Em conformidade com Romano *et. al* (2012), isso se deve ao fato de as ações digitais não requisitarem investimento elevado, além de serem mais abrangentes e, de quebra, propiciarem uma maior proximidade do público a que se pretende atingir.

A experiência digital modificou a percepção e comportamento dos consumidores sobre as marcas e organizações, tendo em vista o acesso prévio a avaliações e o contato com as opiniões alheias. Essas características fazem das mídias digitais poderosos componentes a serem inseridos no *mix* de comunicação, justamente por serem consideradas ampliações do tradicional boca a boca, no tocante velocidade de disseminação e quantidade de usuários impactados (ROMANO *et. al*, 2012).

Em face dos aspectos mencionados, pode-se visualizar as mídias digitais como meios de transmissão de mensagens que vigoram de acordo com canais e plataformas específicas. O

¹ *Web 2.0* termo utilizado na área da comunicação para designar uma nova geração de comunidade e serviços inovadores para o ramo da informática.

Facebook, em específico, é uma das principais redes sociais utilizadas pelas empresas para propagar sua marca através da publicidade digital.

1.1 Facebook & Publicidade

A comunicação mediada através das mídias digitais possibilitou um contato intenso entre os indivíduos culminando para que fossem criadas e expressas as redes sociais. Oliveira (2014, p. 27) aponta que “as redes sociais são a essência das mídias digitais”, cuja função primordial é a de nutrir a socialização entre as pessoas, porém, as redes sociais não representam somente uma comunicação digital entre pessoas, mas também um local de relacionamento entre marcas e consumidores, no qual as marcas buscam se aproximar e interagir com seus consumidores para gerar cada vez mais lembrança de marca.

O *Facebook*, Rede Social criada em 2004 por Mark Zuckerberg juntamente com Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes tem como missão “dar às pessoas o poder de dividir e de tornar o mundo mais aberto e conectado”. (FACEBOOK, 2017)

A rede social permite aos seus usuários a criação de uma página particular no qual é possível disponibilizar informações sobre a empresa, serviços prestados, localização, além de criar e compartilhar conteúdos de interesse com outros perfis.

Segundo Oliveira (2015) o *Facebook* é, atualmente, a rede mais utilizada pelas pessoas, então é de extrema viabilidade e importância as empresas que buscam aproximar-se de seus consumidores que se façam presente nesta rede. Tendo em vista uma oportunidade, as marcas passaram a estar cada vez mais nesta rede social, uma vez que ela se encontra em constante evolução em sua funcionalidade como crescimento de usuários, para se fazer ainda mais presentes na vida das pessoas, gerar lembrança de marca e oferecer seus produtos e serviços, além de ter um contato mais próximo com o cliente.

Segundo Caseiro (2011, p. 13),

Este desenvolvimento favorável, em conjunto com os baixos custos associados à utilização da plataforma (no máximo existem custos de publicidade na plataforma e de alocação de recursos humanos) e das suas possibilidades de comunicação e interação, faz com que o Facebook seja um dos meios de publicidade e marketing com melhor relação custo-eficácia, sendo também um alvo apetecível na estratégia de marketing das marcas e das empresas, porque permite uma publicidade multidireccional que muitas vezes tem resposta, ao contrário da publicidade tradicional, e ainda uma imersão na comunidade alvo.

Por que criar uma página e não um perfil? Como já diz o *Facebook* (2017), “perfis são criados para se conectar com amigos. Já as Páginas são o seu canal no *Facebook* para mostrar o seu negócio”. Outro diferencial é que no perfil há limite de amigos, já na página não há.

Ao publicar uma mensagem, imagem ou vídeo ele aparecerá de forma orgânica para quem segue a página, isto quer dizer que, a marca não terá gasto nenhum para publicar, todavia, o alcance da publicação será menor. Porém, o *Facebook* oferece para as páginas a opção de patrocinar as publicações, e a partir desse patrocínio é possível medir o engajamento da sua publicação, no qual o *Facebook* (2017) afirma que “as nossas ferramentas de medição podem ajudar você a ver o desempenho das suas campanhas em relação aos seus objetivos e a criar melhores campanhas no futuro”. Dentre as opções oferecidas, temos:

- **Canvas:** Surgiu em 2017, como uma nova forma de apresentar as empresas e os produtos para os seguidores, porém de maneira exclusiva para mobile. O *Facebook* (2017) apresenta a plataforma como “a forma ideal para anunciantes que exploram o criativo de uma marca ou produto. Depois de clicar no anúncio, o novo recurso abre uma tela cheia onde vídeos, imagens estáticas, textos e botões de chamadas para ação podem ser explorados em dispositivos móveis”.
- **Carrossel:** Segundo o *Facebook* (2017), “essa opção de publicação permite que você exiba até dez imagens e/ou vídeos, títulos e links ou chamadas para ação em uma única unidade de anúncio”.
- **Vídeos:** O *Facebook* (2017) oferece a plataforma de publicação de vídeos, no qual explica que ao publicar o vídeo diretamente nesta ferramenta, o vídeo será adaptado ao tamanho indicado pela rede social, será reproduzido automaticamente quando o público passar por ele no *feed* de notícias e que “com anúncios de vídeo, você pode dar personalidade à sua empresa, mostrar diferentes recursos de um produto ou apenas deixar que as pessoas saibam quem você é e o que faz.”.

FIGURA 1: PÁGINA OFICIAL NO FACEBOOK



Para um clube de futebol é de suma importância estar presente na rede social *Facebook*, pois este é um canal no qual o torcedor pode se sentir mais próximo, tanto do clube como jogadores. Através da página, é possível que o clube transmita ao vivo os treinos, pré-jogos e viagens, fazendo com que o torcedor possa interagir através de comentários com outros torcedores.

A rede social é também um canal no qual se podem anunciar produtos, lançar promoções e criar campanhas. Com mais de 2 milhões de seguidores, o Sport Club Internacional realiza publicações diariamente para manter-se conectado com seus seguidores e torcedores.

2 MARKETING

Quando surgiram as primeiras definições sobre o assunto, marketing era considerado irrelevante, pois seus conceitos eram definidos somente ao ato de comercializar. Cobra (2002) reitera que, apenas na década de 1940, nos Estados Unidos é que sua necessidade foi de fato reconhecida, evoluindo desde então e tornando-se um elemento indispensável para as marcas.

Atualmente, *marketing* é considerado uma das principais ferramentas para se obter sucesso. Para a Associação Americana de *Marketing* (2013), “o *Marketing* é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Essa afirmação condiz com a definição, um pouco mais detalhada, dada por Kotler (1994):

“O marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais. Depende intensamente do projeto da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo, e no uso eficaz da determinação de preço, da propaganda e da distribuição, a fim de informar, motivar e servir os mercados” (KOTLER, 1994, p.20)

Marketing é, então, um conjunto de estratégias e técnicas que tem como objetivo criar valor e estabelecer um relacionamento entre a marca e o consumidor, tendo como objetivo de estimular trocas.

É preciso entender que o *marketing* se manifesta através de vários projetos, cuidadosamente planejados e, não somente de ações individuais, além disso, o *marketing* busca estimular a troca voluntária de valores, no qual Kotler (1994) diz que “o especialista de *marketing* tenta oferecer ao mercado-alvo benefícios que possuam suficientes atrativos a fim de produzirem uma troca voluntária”.

A conceituação de *marketing* dada por Kotler em 1994, reitera com a ideia do mesmo, em 2002, no qual que afirma que

O marketing normalmente é visto como um meio que tem como função desenvolver atividades e serviços para seus clientes, tanto físicas como jurídicas. Mas na verdade, o marketing tem como função envolver todos os meios em que o seu público-alvo se encontra, para que esse passe a se identificar com o seu produto e serviço, e assim passar a consumi-lo. (KOTLER, 2000, p. 25)

O *marketing* tornou-se uma força difundida e influente em todos os setores da economia. Em poucos anos, despojou-se sua antiga imagem de algo antiético e desnecessário,

passando a ser visto como um instrumento essencial para a formação e manutenção de diversos negócios, tendo inclusive seus conceitos aplicados nos mais variados tipos de organização, desde times de futebol a igrejas, passando por governos e organizações não-governamentais (SHIMOYAMA & ZELA, 2002)

Observa-se que, com as ideias apresentadas pelos autores citados neste capítulo, pode-se afirmar que as ferramentas de *marketing* são de suma importância para a realização desta pesquisa, pois a partir dela definiremos quais os termos que serão utilizados para analisar as peças publicadas pelo Sport Club Internacional no mês de dezembro de 2016.

No subcapítulo a seguir, descreveremos os conceitos de *marketing* esportivo, que tratará mais a fundo as estratégias utilizadas por este segmento, a fim de encontrar os itens a serem analisados na pesquisa.

2.1 Marketing Esportivo

O *marketing* esportivo tem se construído ao longo do tempo, porém com poucos estudos formais. As ações de *marketing* esportivo são consideradas uma grande ferramenta de negócios, que vêm sendo utilizadas por empresas que procuram deixar suas marcas consolidadas neste segmento de mercado, principalmente no futebol. Essas marcas, procuram no marketing esportivo entender e se aproximar de seu público tendo em vista uma melhor interação marca X consumidor.

Melo Neto (2013) define o *marketing* esportivo como

Uma modalidade de marketing estratégico de base experimental, vivencial e emocional que estimula o consumo do esporte em suas diferentes formas e conteúdos e que faz da paixão o principal elemento ativado do seu mix de atividades. (Melo Neto, 2013, p.77)

No ramo das empresas e patrocinadores, Santiago (2012, p.18) afirma que “entende-se *marketing* esportivo nas corporações como tudo o que direta ou indiretamente utiliza o esporte como veículo promocional”.

O *marketing* esportivo também é utilizado como uma ferramenta de comunicação institucional, no qual diversas ações são realizadas como forma de persuasão tanto de seu público como também a busca por novos apoiadores. Pitts (2002) afirma que

Uma das grandes características do marketing esportivo é o envolvimento de eventos, times, contratos de *endorsement* (testemunhal de atletas), ligas e compra de espaços de mídia em eventos esportivos. O marketing esportivo desempenha muito bem sua função como um "lembrete" de qualidade, sem, contudo, impor sua venda, uma vez que ao fazer-se lembrar, ele está lhe dando uma opção de nome no mercado cabendo, portanto, a empresa (marca) investir também na propaganda com uma ação

significativa, explicando quais são os seus produtos e para que se destinam. (PITTS, 2002, p. 56)

Com a expansão de mercado, Souza & Mattos de Souza (2005) explicam que os grandes times de futebol perceberam, no *marketing*, uma oportunidade de se fazer ainda mais presentes na vida das pessoas através da fidelização. O que antes era apenas um jogo, hoje se uma paixão e um tornou um envolvimento diário, onde os torcedores buscam todos os dias informações sobre o clube, jogadores, promoções entre outros conteúdos.

Desta forma, Melo Neto (2013) afirma que as empresas usam suas estratégias para investir no esporte, com o objetivo de conquistar e interagir com seu público, gerar simpatia com a marca, maior reconhecimento institucional, trazer novos investimentos e ao mesmo tempo ampliar os atuais.

O *marketing*, também, tem como objetivo atingir o lado emocional de seu público alvo, através de diversas ações, como o depoimento de jogadores, vídeos com momentos históricos ou através de depoimentos com jogadores que fizeram história, sobre isso, Souza & Mattos e Souza (2005) afirma:

O marketing esportivo torna-se envolvente por misturar diversas emoções como adrenalina, alegria, vibração, conquista, juntamente com a finalidade de comunicar saudavelmente. Esses elementos fazem da atividade um misto de sensações que proporcionam aventura e poder. (SOUZA & MATTOS E SOUZA, 2005, p.4)

Com a evolução do mercado, as constantes transformações, a ascensão das tecnologias e o surgimento de novas redes sociais, o *marketing* esportivo tornou-se uma ferramenta fundamental para marcas, empresas e clubes que buscam persuadir seus consumidores e se consolidar no mercado além de ser de suma importância, que as empresas estejam nos canais de comunicação, no qual os clientes estão, para assim gerar empatia e maior lembrança de marca.

3 CAMPEONATO BRASILEIRO DE FUTEBOL

Conhecido mundialmente como o país do futebol, o Brasil possui uma tradição nesse esporte, no qual o estilo de jogo é referência e, os jogadores brasileiros, são considerados ídolos em todas as partes do mundo, sendo disputados e contratados por transações milionárias em diversos times estrangeiros.

Além de o futebol levar multidões para os estádios, o esporte ainda agrega relativamente na economia do país. Praticado desde cedo pelas crianças nas escolas, ser jogador de futebol é o sonho da maioria dos jovens. No Brasil, o Campeonato Brasileiro é considerado a principal competição de futebol, no qual agrega times de todos os estados e é dividido em quatro séries, A, B, C e D.

Com a necessidade de ter um campeonato com a abrangência de todo o país, em 1971 realizou-se o primeiro Campeonato Brasileiro. Antes desse, alguns torneios foram realizados como a Taça Brasil, o Torneio Roberto Gomes Pedrosa, o Torneio Rio-São Paulo e o Torneio Nacional de Clubes; porém, nenhum desses havia integrado todo o país na competição.

A partir de 1971, a cada ano, o Campeonato Brasileiro recebia alterações em suas regras, grupos e regulamentos. Porém, desde 2003, da mesma maneira, com jogos de ida e volta e pontos corridos, o time que somar a maior pontuação é considerado o campeão.

O campeonato inicia-se em maio e acaba em dezembro, durante este período são definidas as classificações, os acessos para torneios continentais, rebaixamentos e campeões. Atualmente é organizado pela CBF (Confederação Brasileira de Futebol), em seu site oficial² encontra-se a descrição de cada série e como ela acontece, descritas abaixo.

Série A: é disputada por 20 times em dois turnos. Não há campeão no final do primeiro turno. Os jogos do segundo turno são realizados na ordem do primeiro turno, porém o mando de campo se inverte. Após as 38 rodadas, o time que tiver somado a maior pontuação, é considerado o campeão. Os seis primeiros colocados se classificarão para a Copa Libertadores da América do ano seguinte, os seis clubes subsequentes se classificarão a Copa Sul-Americana do ano seguinte e os quatro últimos serão rebaixados e passarão a jogar a Série B do Campeonato Brasileiro no ano seguinte.

Série B: é disputada por 20 times em dois turnos, com jogos de ida e volta em dois turnos. Os jogos do primeiro e segundo turno seguem a mesma sequência, porém o mando de campo se inverte. Não há campeão por turnos, é considerado o campeão o time que somar o

² Disponível em: < < http://cdn.cbf.com.br/content/201604/20160406101909_0.pdf >

maior número de pontos no final dos 38 jogos, que juntamente com os outros três times com maior número de pontos passarão a disputar a Série A no ano seguinte. Os quatro últimos times com a menor soma de pontos jogarão a série C no ano seguinte. O campeão da Série B também ingressará nas oitavas de final da Copa do Brasil do ano seguinte.

Série C: Disputado por 20 times, a competição é considerada a divisão de acesso para a série B do Campeonato Brasileiro. Os times que somarem a melhor pontuação no final da disputa jogarão a série B do ano seguinte, os times que tiverem a menor pontuação no final da disputa, jogarão a série D no ano seguinte.

Série D: A competição é organizada em 17 grupos com quatro equipes cada, no qual se classificam para a segunda fase os 17 primeiros colocados e os 15 melhores segundos colocados (ou seja, dois segundos são eliminados). Nesta série, os investimentos de patrocínio são menores e os jogos não são transmitidos por grandes emissoras, apenas pelas TV's e rádios locais.

Segundo o Site da Nexo Jornal³, os investimentos neste campeonato são elevados, no qual, “R\$ 1,3 bilhão é o montante que a Globo paga (em cotas fixas, ou seja, sem incluir pay-per-view) para os clubes da série A em 2017”, sendo considerada a principal investidora. Por este motivo, os times brigam para estarem na série A e, entre as melhores colocações, pois quanto melhor, maior o patrocínio e a visibilidade do clube.

Outras formas na qual os clubes faturam em razão do campeonato, são os patrocínios de marcas que procuram se promover neste ramo. O aproveitamento da marca se dá através da demonstração do logotipo nas camisas dos jogadores e/ou outros acessórios também utilizados por eles.

Para um clube de futebol, é de extrema importância permanecer na primeira divisão do campeonato brasileiro, em razão dos patrocínios, da visibilidade e da verba recebida com os jogos. Porém, quando o time não é bem estruturado pelo treinador, ou em razão de outros problemas com o clube, a queda para a segunda divisão pode acontecer e transformar as estratégias e táticas de *marketing* do clube, para que além de perder patrocinadores e visibilidade, o clube não perde o apoio da torcida.

No ano de 2016, o Sport Club Internacional, após uma má campanha no campeonato brasileiro, caiu para a segunda divisão (série B) e, por este motivo, teve que se aproximar ainda mais com o torcedor através das redes sociais, principalmente o *Facebook*, no qual inúmeras táticas foram adotadas para pedir o apoio da torcida neste momento.

³ Disponível em <<https://www.nexojornal.com.br/explicado/2017/05/14/Campeonato-Brasileiro-hist%C3%B3ria-conturbada-disputas-por-dinheiro-e-paix%C3%A3o-nacional>>.

Estas táticas serão analisadas a partir da escolha das peças publicadas entre o mês de novembro e dezembro, que possuem maior engajamento. A descrição destas táticas será realizada a partir da metodologia adotada para este trabalho. No próximo capítulo, abordaremos um pouco sobre a história do Sport Club Internacional, até o período da queda para a série B.

4 SPORT CLUB INTERNACIONAL

O Sport Club Internacional é um dos principais clubes de futebol do Rio Grande do Sul. Também chamado de Colorado, o time é considerado *campeão de tudo*. Em 2016, o time passou pelo pior momento da história do seu clube, ao cair para a segunda divisão do campeonato Brasileiro de Futebol.

Neste período, inúmeras movimentações e ações foram realizadas para que esta má fase não atingisse de forma tão significativa os seus patrocinadores, números de sócios e renda mensal.

A fundação do clube está relacionada ao histórico da família Poppe, mais especificamente aos irmãos Henrique, José Eduardo e Luiz Madeira, que chegaram em Porto Alegre em meados de 1908. Henrique, o irmão mais velho, vendo o sonho dos caçulas de serem jogadores de futebol, articulou a fundação de um novo clube, conforme o site oficial do clube.

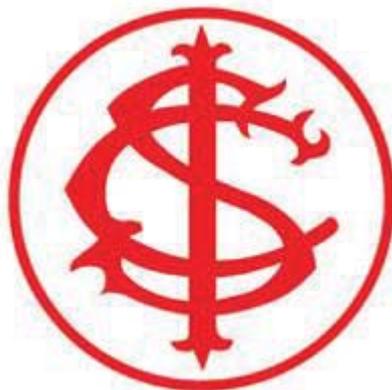
Neste período a população que era de em torno 120 mil pessoas, e a capital gaúcha estava em frequente ascensão e modernização, com bondes elétricos e iluminação elétrica nas ruas.

O site oficial do Sport Club Internacional relata que

Para dar credibilidade ao clube, o capitão Graciliano Ortiz foi escolhido presidente de honra do Inter. Além de militar, Ortiz também era o diretor do Asseio Público e homem de prestígio junto a José Montaury, intendente de Porto Alegre. Foi através de Ortiz que o Inter, recém-fundado, obteve junto à Intendência o seu primeiro campo: a Ilhota (atual Praça Sport Club Internacional). Além de ser o primeiro presidente de honra do novo clube, Graciliano também estava às vésperas de se tornar sogro de Henrique, já que em novembro de 1909, Henrique se casou com sua filha, Maria Conceição Ortiz.

Os valores do clube foram muito discutidos pelos organizadores, pois o objetivo da fundação do clube era a interação era criar um clube para brasileiros e estrangeiros, "a prática do futebol, a celebração da própria juventude e a possibilidade de criarem um 'Club' onde teriam a oportunidade de manter novos contatos sociais." (Site do Sport Clube Internacional).

O símbolo do time surgiu a partir da união das iniciais no nome do mesmo (Sport Club Internacional) e, as cores, foram decididas a partir do carnaval de rua daquele ano, no qual participavam os Venezianos com a cor vermelha e os Esmeraldinos com a cor verde, a cor dos Venezianos venceu, e segue até hoje.

FIGURA 2 – PRIMEIRO DISTINTIVO DO INTERNACIONAL

Após 20 anos de história, houve a necessidade de uma propriedade própria para receber seus jogos e torcida. Com isso, em 1931, foi inaugurado o estádio dos eucaliptos, com capacidade para 10.000 torcedores e sócios, tornando-se assim, a sede oficial do clube.

Os anos 40 foram de muitas glórias para o clube, com a conquista de diversos títulos, o time passou a ser reconhecido por "Rolo Compressor". Nesse período, seus torcedores se concentravam nas comunidades de baixa renda, o time adotou como símbolo o Saci Negro, sendo até nos dias de hoje o único time do Brasil a possuir um mascote negro.

O clube ingressou para o novo milênio com sede de vitórias e conquistas. Em 2002, após cinco anos sem títulos, voltou a vencer o campeonato gaúcho após quatro conquistas consecutivas.

Competições internacionais também foram um marco neste período. Dentre elas a Sul-Americana, disputada em 2004 e 2005. Porém, o grande marco deste novo milênio chegou em 2006, quando o Sport Club Internacional conquistou a Copa Libertadores da América, no comando do técnico Abel Braga. O Site do clube descreve o sentimento que os torcedores viveram naquele instante:

A semana que antecedeu a grande final da Libertadores da América foi marcada por muita expectativa. Não se falava em outra coisa em Porto Alegre. Todos os colorados contavam as horas para o início da partida mais importante dos 97 anos da história do Sport Club Internacional. Seis dias antes do confronto decisivo contra o São Paulo já havia torcedores acampados no pátio do Beira-Rio aguardando pela venda dos ingressos. Na noite do dia 16 de agosto de 2006, o Gigante foi invadido pela massa colorada. Ávida pela conquista do título, a torcida vermelha transformou a ansiedade em confiança e empurrou o time de Abel Braga rumo à conquista do continente sul-americano.

Em janeiro do ano seguinte, chegou a maior conquista do clube, a vitória histórica de 1x0 em cima do Barcelona, que levou o Sport Club Internacional a ser o campeão do Mundial de Futebol FIFA, conquistando o mundo e ficando entre os principais clubes mundiais. As conquistas continuaram e, no ano de 2008, o Internacional conquistou a Taça Sul-Americana e, logo em seguida, a Dubai Cup.

Em 2010, a América é dominada pela segunda vez pelo clube, com a conquista da Libertadores da América, porém, naquele ano o clube não teve sucesso no Mundial, perdendo de 2x0 para o TP Mazembe.

Os dias de glórias chegaram ao fim no ano de 2016, com uma má atuação no Campeonato Brasileiro, considerado atualmente o principal campeonato do Brasil, o Internacional ficou entre os últimos quatro times colocados do campeonato brasileiro, no que segundo a Confederação Brasileira de Futebol (2016) afirma acarretar no 12º artigo, em que "os quatro últimos clubes classificados da Série A de 2016 descenderão para a Série B em 2017".

O que gerava esperança ao Sport Club Internacional e aos seus torcedores, era o caso Victor Ramos⁴, que estava em andamento na justiça e se o time vencesse, permaneceria na primeira divisão do campeonato brasileiro do futebol.

No dia 11 de dezembro, ocorreu a última rodada da série A do Campeonato Brasileiro no qual o Sport Club Internacional precisava vencer e, ainda dependia de outros resultados para manter-se na série A. A partida, disputada contra o Fluminense, acabou empatada e sendo assim, declarou-se que o time foi rebaixado, ou seja, o time jogaria na série B do Campeonato Brasileiro no ano de 2017.

⁴ Entenda o caso Victor Ramos: O Sport Club Internacional abriu um inquérito ao reclamar que o jogador Victor Ramos, foi escalado de maneira irregular pelo Vitória no último Campeonato Brasileiro, pois sua transferência do Palmeiras para o Vitória teria sido considerada nacional, quando na verdade deveria ter sido feito um processo internacional, pois os direitos no momento pertenciam ao time do Monterrey do México. Matéria disponível no site oficial do Globo Esporte, acesso em: <http://globoesporte.globo.com/rs/futebol/times/internacional/noticia/2016/12/entenda-alegacoes-do-inter-para-sustentar-caso-victor-ramos.html>

FIGURA 3 – RESULTADO DO ÚLTIMO JOGO DA SÉRIE A

Após a publicação acima, que declarava o final do jogo Sport Club Internacional X Fluminense e então o rebaixamento para a segunda divisão do Campeonato Brasileiro de Futebol, a campanha de *marketing* atual do clube teve que ser repensada e reformulada para persuadir os torcedores e atuais sócios do clube, e também a conquistar novos.

No capítulo 5, será descrito quais as táticas foram realizadas e, como elas contribuíram para obter o crescimento no número de sócios do clube, mesmo com a queda para a segunda divisão do campeonato brasileiro de futebol.

5 TÁTICAS MERCADOLÓGICAS X INTERNACIONAL REBAIXADO

Como método de pesquisa, utilizaremos a análise descritiva no qual Gil (2002), afirma que “estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”. Ao comparar a ideia de Gill com a afirmação de Mattar (1994) que aborda o tema afirmando que a mesma pesquisa “visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”. Concluimos, então, que esta metodologia é a mais adequada, pois o pesquisador terá que entender melhor sobre a situação em que o clube se encontrava, e então descrever quais foram as táticas utilizadas pelo Sport Club Internacional ao cair para a Segunda Divisão do Campeonato Brasileiro

As peças para a descrição tiveram como critério de escolha o engajamento na rede social *Facebook*, na página oficial do Sport Club Internacional, no mês de dezembro de 2016, período no qual o time encontrava-se em uma má fase e que o time caiu para a segunda divisão do Campeonato Brasileiro.

O objetivo desta análise será compreender quais foram as táticas utilizadas para que, mesmo com a queda para a Segunda Divisão do Campeonato Brasileiro de Futebol, o número de sócios aumentasse.

A figura abaixo apresenta o quadro social do Sport Club Internacional no ano de 2016, o qual servirá como base da pesquisa, pois a tabela apresenta o crescimento do número de sócios no mês de dezembro.

FIGURA 4 - RELATÓRIO DO NÚMERO DE SÓCIOS NO ANO DE 2016

QUADRO SOCIAL													
	29.12.2015	31.01.2016	29.02.2016	30.03.2016	30.04.2016	30.05.2016	30.06.2016	30.07.2016	30.08.2016	30.09.2016	30.10.2016	30.11.2016	30.12.2016
Total de Sócios	112.025	111.063	110.240	109.511	108.681	108.806	108.911	108.303	107.145	106.023	105.871	104.255	107.969
Inadimplentes	19.185	20.840	20.743	21.377	20.680	19.601	18.731	18.429	19.814	19.524	17.803	17.983	20.526
Em dia	92.840	90.223	89.497	88.134	88.001	89.205	90.180	89.874	87.331	81.717	83.293	81.520	82.670
Inadimplência	17,13%	18,76%	18,81%	19,52%	19,03%	18,01%	17,20%	17,02%	18,49%	18,41%	16,82%	17,25%	19,01%

QUADRO SOCIAL - POR SEXO (Nº ABSOLUTO)													
	29.12.2015	31.01.2016	29.02.2016	30.03.2016	30.04.2016	30.05.2016	30.06.2016	30.07.2016	30.08.2016	30.09.2016	30.10.2016	30.11.2016	30.12.2016
Homens	87.431	86.721	86.123	85.582	84.994	85.111	85.275	84.840	83.967	83.155	82.949	81.647	84.261
Mulheres	24.444	24.192	23.967	23.781	23.539	23.557	23.495	23.322	23.040	22.730	22.784	22.470	23.569
Juridico	150	150	150	148	148	138	141	141	138	138	138	138	139

QUADRO SOCIAL - POR SEXO (PERCENTUAL)													
	29.12.2015	31.01.2016	29.02.2016	30.03.2016	30.04.2016	30.05.2016	30.06.2016	30.07.2016	30.08.2016	30.09.2016	30.10.2016	30.11.2016	30.12.2016
Homens	78,05%	78,08%	78,12%	78,15%	78,21%	78,22%	78,30%	78,34%	78,37%	78,43%	78,35%	78,31%	78,04%
Mulheres	21,82%	21,78%	21,74%	21,72%	21,66%	21,65%	21,57%	21,53%	21,50%	21,44%	21,52%	21,55%	21,83%
Juridico	0,13%	0,14%	0,14%	0,14%	0,14%	0,13%	0,13%	0,13%	0,13%	0,13%	0,13%	0,13%	0,13%

QUADRO SOCIAL - POR LOCALIDADE (Nº ABSOLUTO)													
	29.12.2015	31.01.2016	29.02.2016	30.03.2016	30.04.2016	30.05.2016	30.06.2016	30.07.2016	30.08.2016	30.09.2016	30.10.2016	30.11.2016	30.12.2016
POA	43.877	43.503	43.174	42.829	42.425	42.320	42.256	41.931	41.547	41.152	41.148	40.581	41.303
Grande POA *	14.191	14.024	13.922	13.765	13.632	14.570	13.599	13.397	13.210	13.122	13.207	13.038	13.715
Interior RS	40.029	39.680	39.370	39.134	38.916	38.220	39.351	39.225	38.760	38.338	38.234	37.597	39.325
Fora RS	13.594	13.521	13.436	13.450	13.382	13.360	13.395	13.463	13.343	13.133	13.009	12.767	13.357
Exterior	334	335	338	333	326	336	310	287	285	278	273	272	269

Fonte: Site Sport Club Internacional

5.1 Descrições das publicações na rede social

A partir da escolha das publicações na página oficial do Sport Club Internacional no *Facebook* no mês de dezembro, que teve como critério o engajamento dos torcedores através do número de reações e curtidas, será realizada a descrição das peças e também das táticas utilizadas pelo clube para que mesmo com a queda para a segunda divisão do campeonato brasileiro, o número de sócios aumentasse.

O primeiro post a ser analisado apresenta o resultado do último jogo do time no Campeonato Brasileiro, série A.

FIGURA 5 – RESULTADO DO ÚLTIMO JOGO DO CAMPEONATO BRASILEIRO DA SÉRIE A 2016.



No último jogo do Sport Club Internacional, pela série A do Campeonato Brasileiro do ano de 2016, o clube tinha que vencer a partida e ainda dependia de outros resultados para permanecer na Primeira Divisão do campeonato. Com o empate contra o time do Rio de Janeiro, Fluminense, o Clube foi rebaixado para a Segunda Divisão. No dia 11 de dezembro, após o término da partida, o time publicou o resultado do jogo, e mais de 13.000 seguidores curtiram e reagiram com a publicação, que declarava que o time havia caído para a série B, ao não conquistar os pontos desejados para a permanência.

Logo após publicar o resultado do jogo contra o Fluminense, o Clube publicou a mensagem “Só tenho a certeza: nada vai nos separar”, no qual teve como característica o apelo emocional, parecendo afirmar a união que clube gostaria de passar aos seus sócios antigos e futuros sócios, aos seus torcedores e dirigentes, mesmo com a queda. A frase foi de tamanho impacto que tornou-se um *mote*⁵ de campanha para este momento de dificuldade do clube. Segue na imagem a seguir o segundo post a ser analisado.

FIGURA 6 – POST DO INTERNACIONAL NO FACEBOOK



FIGURA 7 – PRIMEIRO POST APÓS A QUEDA PARA A SEGUNDA DIVISÃO

⁵ *Mote*: ideia da campanha resumida em uma frase que tem como objetivo ser a norteadora das peças seja elas eletrônicas, impressas ou digitais.



O terceiro post a ser analisado (figura apresentada acima), foi realizado no dia 12 de dezembro de 2016, o clube revelou através da publicação, a mensagem afirmando que em menos de 24 horas após a queda para a segunda divisão, o clube havia conquistado 208 novos sócios-torcedores, e mais uma vez, enfatizou a frase “realmente: nada vai nos separar”, que representou a união da torcida pela causa, afim de apoiar o time durante a má fase.

FIGURA 8 – POST DA RENOVAÇÃO DO CONTRATO COM ALAN RUSCHEL



A quarta publicação, refere-se à prorrogação do contrato com o jogador Alan Ruschel, que foi um dos sobreviventes do acidente do voo da Chapecoense³. Após o ocorrido, o jogador, que esteve emprestado ao time da Chapecoense⁶ até maio de 2017, renovou o contrato com o Sport Club Internacional.

Na ocasião, o clube colocou à disposição toda a estrutura necessária para a recuperação do jogador. Esta atitude, resultou para o clube, mais de 35.000 curtidas no post.

Na imagem é possível visualizar o mote da campanha do clube durante o rebaixamento, #nadavainosseparar.

No dia 20 de dezembro de 2016 – apresentando o quinto post analisado, o Sport Club Internacional realizou uma ação que teve como intenção deixar marcado na pele a frase *mote* da campanha e o símbolo do clube. Foram realizadas 392 tatuagens gratuitas, disponibilizadas para os torcedores que mostraram o interesse de deixar registrado na pele o amor pelo clube e empatia neste momento de dificuldade. Esta ação resultou para o clube mais de 5 mil interações na publicação.

⁶ Acidente com o voo da Chapecoense: O voo que transportava o time da Chapecoense saiu da cidade de Santa Cruz de la Sierra rumo á cidade de Rionegro, na Colômbia, onde enfrentariam o time do Atlético Nacional na primeira partida da final da copa Sul americana. Ao todo, 71 pessoas morreram na tragédia e apenas 6 sobreviveram. Em um ato de solidariedade, o time do Atlético-Nacional solicitou à entrega da taça ao time da Chapecoense, sendo o primeiro título internacional conquistado pelo clube Brasileiro.

FIGURA 9 – POST DO EVENTO REALIZADO PELO CLUBE EM PROL AO TORCEDOR



Sport Club Internacional 20 de dezembro de 2016 · 🌐

Nessa quarta-feira 392 sócios colorados deixarão seu amor pelo Inter na pele. Saiba como participar: -> <https://goo.gl/ekzZ9J>

392 tatuagens gratuitas
10h até 18h para sócios em dia.

Nada vai nos separar

5,4 mil reações 64 comentários 222 compartilhamentos

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️😂 5,4 mil Comentários mais relevantes ▾

222 compartilhamentos

Com a legenda: “Um dia tem 24 horas. Mas existem dias que duram bem mais do que isso. São diferentes de tudo. São aqueles que entram para a história. Dia 17 de dezembro de 2006, na fria Yokohama, no Japão, o Internacional foi Campeão Mundial de Clubes. O maior feito que um time de futebol poderia realizar na sua vida. Não foi apenas um jogo. Não foi apenas um time. Foi mais do que isso. Foi um momento mágico, que encheu de orgulho todo colorado, que sonhou em ver um dia o símbolo do Inter no lugar mais alto e mais nobre do

futebol. Lembrar desse dia, torcedor colorado, é não esquecer a força desta camisa. A história vencedora deste clube. É pensar que um dia, assim como a glória, pode durar para sempre.

COLORADO, HOJE, VISTA SUA CAMISA VERMELHA E MOSTRE SEU ORGULHO PELOS 10 ANOS DA CONQUISTA DO MUNDIAL DE CLUBES. #10AnosMundial #NadaVaiNosSeparar” apresento a sexta publicação observada no *Facebook* do time.

FIGURA 10 – POST DA LEMBRANÇA DO MUNDIAL DE CLUBES



A lembrança dos 10 anos da conquista do Mundial de Clubes, um marco na história do time, gerou o engajamento de mais de 9.000 torcedores. O apelo do clube para que os torcedores lembrassem os momentos felizes vividos naquele dia, parece ter apresentado como intenção mostrar o porquê o torcedor deve continuar a apoiar o clube neste momento difícil.

A hashtag nada vai nos separar (*#nadavainosseparar*), foi enfatizada no texto apelativo para lembrar a campanha atual do clube. A sétima publicação apresenta a conquista do time no Campeonato Brasileiro, no ano de 1975.

FIGURA 11 – POST DA LEMBRANÇA DA CONQUISTA DO CAMPEONATO BRASILEIRO 1975



Com o objetivo de gerar lembrança ao torcedor, o clube compartilhou um marco histórico conquistado pelo time no ano de 1975, o Campeonato Brasileiro, que foi publicada pela página do Esporte Interativo. Como já citada na legenda, este dia foi histórico para o clube ao ter um ídolo fazendo o gol da partida, chamado de “gol iluminado” e então a conquista pelo campeonato. A publicação gerou mais de 4.000 interações, do dia ser memorável por se tratar de um ídolo, Don Elias Figueroa, que Sport Club Internacional, através da matéria em seu site oficial⁷ descreve como:

[...]Considerado um dos melhores zagueiros da época, Dom Elias deu uma nova dimensão ao futebol do Internacional. Ídolo da torcida, ele foi o capitão de um feito

⁷ Matéria disponível em: < <http://www.internacional.com.br/conteudo?modulo=1&setor=1&secao=42>>

inédito para os colorados em uma campanha no qual o time não só venceu, mas encantou o país. [...]

O oitavo post a ser estudado, foi realizado no dia 13 de dezembro, no qual o clube compartilhou a lembrança publicada pela página oficial do “Esporte Interativo”.

Este compartilhamento tem como objetivo gerar lembrança ao torcedor e também comemorar o título conquistado por um time que fez história naquele ano. A ação resultou em mais de 2 mil interações e mais de 100 comentários.

FIGURA 12 – POST DA LEMBRANÇA DA CONQUISTA NA COPA DO BRASIL



O próximo post a ser analisado – nono -, apresenta um evento beneficente realizado pelo jogar D’alessandro.

FIGURA 13 – POST DE DIVULGAÇÃO DO EVENTO BENEFICIENTE REALIZADO POR D’ALESSANDRO



A matéria disponível no site do Internacional⁸, relata que

Considerado um ídolo pelos torcedores do Internacional, Andrés D'Alessandro, chegou a Porto Alegre na terça-feira (20) para promover o Lance de Craque, partida beneficente que acontecerá no Beira-Rio nesta quarta-feira (21). Os torcedores que comprassem os ingressos para o Lance de Craque, na manhã desta quarta-feira, no Gigantinho, poderiam encontrar o ídolo colorado no Beira-Rio, onde ele estaria disponível para fotos com quem adquiriu os ingressos.

No ano de 2015, o evento arrecadou R\$ 1.282 milhão, que foi dividido entre 13 instituições. Neste ano, a arrecadação do evento será dividida entre o Instituto São Benedito, o centro da integração da criança especial Kinder e projeto evangélico Amigos de Cristo. Além disso, as famílias das vítimas do acidente com o voo da Chapecoense também serão ajudadas pela arrecadação do evento.

.O evento criado pelo ídolo do clube no ano de 2014 apresentou como missão ser beneficente, no qual D'Alessandro convidou jogadores renomados de outros times para jogar uma partida de futebol. O valor dos ingressos foi revertido para instituições de caridade.

No ano de 2016, além do torcedor assistir à partida, ao adquirir o ingresso, os torcedores tiveram a oportunidade de conhecer o jogador do clube. Esta campanha gerou mais de 8 mil reações na página do clube no *Facebook*.

Nos dois últimos meses de 2016, a campanha do Sport Club Internacional foi direcionada à conquista de novos sócios-torcedores. As ações realizadas foram o compartilhamento de conquistas históricas do clube, o evento com o ídolo D'Alessandro, o apoio à tragédia ocorrida com o time da Chapecoense, sempre enfatizando o mote da

⁸ Matéria disponível em <<http://www.internacional.com.br/internoticias#dalessandro-promove-lance-de-craque-com-acao-no-beira-rio!36955>>.

campanha: *#nadavainosseparar*. Estas ações resultaram no crescimento do número de sócios no mês de dezembro, mês da queda do clube para a segunda divisão do campeonato brasileiro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil, conhecido mundialmente como o país do futebol, tem como principal competição nacional o Campeonato Brasileiro, que é dividido entre quatro séries, A, B, C e D, onde grandes patrocinadores envolvem-se através de investimentos milionários. Desta forma, os clubes batalham ano a ano para se manter ou subir para a elite do campeonato, que é a série A. Mais do que isso, buscam as primeiras colocações, pois, quanto mais acima da tabela, maior será a verba a ser revertida ao time.

Ao cair para a segunda divisão do campeonato brasileiro, caso ocorrido com o Sport Club Internacional no ano de 2016, uma nova campanha com novas táticas e estratégias teve que ser pensada e executada “do dia para a noite”, afim de persuadir os torcedores a seguir apoiando o clube mesmo com o ocorrido e também para conquistar novos sócios, já que os investimentos no ano seguinte tenderiam a diminuir.

Nesta década, o *Facebook*, é o principal meio digital utilizado pelas pessoas e marcas para se comunicar e, por isso, ele deve ser incluído no *mix* de comunicação ao realizar-se uma campanha. Para as marcas, o *Facebook* (2017) oferece ferramentas diferenciadas, dentre elas o canvas, carrossel, a possibilidade de impulsionar suas publicações, entre outros, com o propósito de aproximar-se ainda mais de seu público.

Por este motivo a rede social foi a principal mídia utilizada pelo Sport Club Internacional para realizar sua campanha de marketing ao cair para a Segunda Divisão do Campeonato Brasileiro, e através dele, diferentes táticas foram utilizadas.

O mote para a campanha foi *#nadavainosseparar*, com publicações que gerassem lembrança ao torcedor de momentos de glórias já conquistados pelo clube através de títulos, a renovação de contrato do jogador Alan Ruschel, sobrevivente ao acidente do voo da Chapecoense, a oferta de tatuagens gratuitas para que os torcedores marcassem na pele o amor pelo clube e o evento organizado pelo ídolo do clube D’Alessandro, foram as principais táticas desenvolvidas para criar um maior engajamento com o torcedor em prol do apoio nesta má fase.

No jornal zero hora, veiculado no dia 16/11/2017⁹, na coluna de Luiz Zini Pires ressalta os dias de glórias vividos pelo clube no século 21, segue:

Caso conquiste a série B no final do mês, o Inter alcançará o 19º título no século 21, sendo que 12 deles são estaduais. O Colorado é o número 1 do ranking nacional. Com o Brasileirão, o Corinthians garantiu 15 troféus entre 2000 e 2017. É seguido

⁹ Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/luiz-zini-pires/noticia/2017/11/ninguem-bate-inter-em-numero-de-titulos-no-novo-seculo-cja2qwkul03iq01tb08b2d36t.html>>

de perto por Cruzeiro, com 14, e Santos e Flamengo com 12 cada um. O rival Grêmio exibe apenas 6 taças no novo século.

A matéria publicada nesta coluna, explica algumas das ações realizadas pelo clube, uma vez que considero o número 1 do país em conquistas de títulos, vale a pena relembrar os dias de glórias para assim, voltar para a série A e crescer ainda mais.

Para futuras pesquisas, pode-se buscar analisar todas as peças publicadas no mês de dezembro a fim de entender de forma mais profunda e detalhadas todas as táticas utilizadas pelo clube para durante a campanha. Pode-se também realizar uma entrevista com o setor de *marketing* do clube afim de compreender melhor o tema abordado.

Esta pesquisa torna-se relevante em razão do crescimento da presença das marcas nas redes sociais, principalmente no *Facebook*, com o objetivo de obter bom engajamento com seus público-alvo nas mídias. Para os clubes de futebol, estar nas mídias digitais é de suma importância para aproximar-se de seus torcedores a fim de gerar melhor lembrança da marca e persuadir o torcedor a apoiar o clube. Através de um bom planejamento de campanha, onde as ações são direcionadas e também que envolvam seu público-alvo, realizadas nos meios de comunicação adequados, podem reverter uma crise e diminuir a forma da marca ser impactada.

No caso do Sport Club Internacional, as ações realizadas na rede social *Facebook* refletiram no crescimento do número de sócios, com 104.255 sócios em novembro de 2016 e 107.969 em dezembro de 2016.

REFERÊNCIAS

ALBINO, J.C.A; CARRIERI, A.P; FIGUEIREDO, D.; SARAIVA, F.H.; BARROS, F,L,R,S. **Tornando-se clube empresa: uma análise das práticas estratégicas e de branding do Sport Clube Internacional**. Recife, 2009, p.1.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of marketing, 2015**. Acesso em 24 de abril de 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>>.

BAUDRILLARD, J. **Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

BECHARA, Marco. **Marketing Esportivo (Resultados com ética e compromisso social)**. Rio de Janeiro, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: 1983.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas sobre a teoria das ações**. São Paulo: Papirus, 1996.

BULGACOV, Sergio. **Estudos comparativo e de caso de organizações e estratégias**. Rio de Janeiro, 1998.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2003. V. 1.

COBRA, Marcos. **Um Resumo do Percurso do Marketing Brasileiro**. FAE BUSINESS, n.4, dez. 2002.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL. **Regulamento Específico da Competição Campeonato Brasileiro da Série A 2016**. Acesso em 30 de agosto de 2017. Disponível em: < http://cdn.cbf.com.br/content/201604/20160406101909_0.pdf >

FACEBOOK. **Página do Spot Club Internacional**. Acesso em 23 de outubro de 2017. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/?ref=sem_smb&campaign_id=970884286257999&placement=broad&creative=106553778492&keyword=an%C3%BAncio+facebook&extra_1=5910c655-13a7-4d7b-b1f1-c0478eeae4b2>.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza, 202.

GILL, Antônio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo. 2002.

GOMES, D. N. **Publicidade: comunicação persuasiva** Porto Alegre, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. v.10 São Paulo, 2000.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. 5ed. Rio de Janeiro, 2012.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.

MELO, N.F.P. **Marketing esportivo: o valor do esporte no século XXI**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013. p. 39-77.

OLIVEIRA, P. R. **O papel das mídias sociais e digitais no século XXI: um estudo da manifestação ocorrida na cidade de São Paulo, em 17 de junho de 2013**. 2014. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Relações Públicas) – Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2014.

PEREIRA, N. R.; GALLANA, L. M. R.; SILVA, D. Novas mídias e produção de conteúdos digitais educativos. In: XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, Recife – PE, 2011, p. 281-291.

PERNISA JR, C. Mídia digital. Lumina: **Revista da Faculdade de Comunicação Social da UFJF**, Juiz de Fora, Ed. EFJF, v.4, n.2, p.175-186, 2001.

PITTS, B. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte Editora, p. 56. 2002.

PRIMO, A. F. T. **Interação mediada por computador**. 2. Ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

ROMANO, F. M. et. al. O Impacto das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas. In: **V ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD**. Curitiba, 2012, p. 1-16.

SANTIAGO, S. A. **Marketing esportivo** (ferramenta para maior fortalecimento de uma marca). Brasília, 2012.

SILVA, S. B. **História do Campeonato Brasileiro (Parte 1)**. Acesso em 28 de outubro de 2017. Disponível em <http://www.campeoesdofutebol.com.br/brasileiro_historia.html>.

SHIMOYAMA, C.; ZELA, D.P. **Administração de Marketing**. v.1, p.2, 2002.

SOUZA, P.D.B.; MATTOS, L.L.; SOUZA, M.A.B. Marketing Esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte. **Revista DCS ON LINE**, Três Lagoas, v.1, 4-7, 2005.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. **Sport Club Internacional**. Acesso em 21 de abril de 2017. Disponível em: <<http://www.internacional.com.br/conteudo?modulo=1&setor=1&secao=1>>.

ZINI, PEREIRA. L. Jornal Zero Hora. Caderno digital. Porto Alegre. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/luz-zini-pires/noticia/2017/11/ninguem-bate-inter-em-numero-de-titulos-no-novo-seculo-cja2qwkul03iq01tb08b2d36t.html>>