



ANA LETÍCIA VALIATTI

Estratégias de webmarketing usadas pelo Grêmio para manter e buscar associados

São Borja

2014

ANA LETÍCIA VALIATTI

Estratégias de webmarketing usadas pelo Grêmio para manter e buscar associados

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Me. Fernando Santor

São Borja

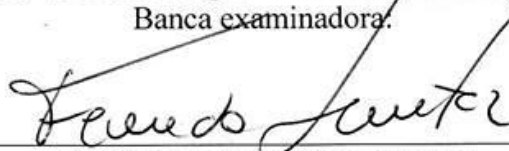
2014

ANA LETÍCIA VALIATTI

Estratégias de webmarketing usadas pelo Grêmio para manter e buscar associados

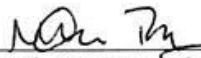
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Monografia defendida e aprovada em: 25 de março de 2014
Banca examinadora:



Prof. Me. Fernando Silva Santor
Orientador

Fundação Universidade Federal do Pampa



Prof. Dr. Marcelo da Silva Rocha
Fundação Universidade Federal do Pampa



Prof. Me. Renata Patrícia Corrêa Coutinho
Fundação Universidade Federal do Pampa

Dedico esse trabalho a minha mãe Loreni, minha rainha, meu maior exemplo, e que sempre me apoiou em todas as minhas decisões, e mesmo sofrendo com a distância nunca me fez desistir do meu maior sonho, ser publicitária. Encerro essa etapa por você, te amo.

AGRADECIMENTO

Quero agradecer a todos os professores que me acompanharam durante a graduação, que através dos seus ensinamentos me conduziram até essa etapa final de conclusão de curso, em especial ao Prof. Me Fernando Santor que teve paciência e confiança ao longo de todas as orientações e acreditou no meu trabalho e dedicação. E também aos professores Me. Renata Corrêa Coutinho e Dr. Marcelo Rocha por aceitarem meu pedido ao participar da banca avaliadora.

E o que dizer da minha mãe, que esteve comigo em todos os momentos complicados, desde a escolha do curso e faculdade e das frases sempre presentes nas ligações “Tudo vai dar certo” “Te amo” e “Te comporta” e que nunca me fez desistir, com seu amor e apoio incondicional, além da minha irmã Maria Gabriela, meu pinguinho de brilhante, que nunca entendeu porque a “mana” ficava uns dias em casa e voltava pra São Borja estudar, esse trabalho é único e exclusivamente por vocês duas.

Ao meu pai, que mais do que isso, foi meu amigo e que sabia que podia contar com seu apoio e preocupação em todos os momentos, mesmo que de madrugada para me acalmar com medo da tempestade ou pra pedir aquele dinheiro extra pro final de semana.

Ao Leandro, meu “amigo” que me incentivou a nunca desistir da faculdade, mesmo sabendo que os cinco anos de distância não sustentariam nosso namoro, obrigada por ter ficado do meu lado desde o principio até agora.

As minhas amigas de Santa Catarina, Jeu, Jojo, Dane, Cela, Clá, Aline, Lela, Pri e Came, que fizeram muita falta nesse tempo longe e que entendi quando o Bial disse: “Entenda que amigos vão e vêm. Mas nunca abra mão dos poucos e bons.”

A minha segunda família por alguns anos, Taiane, Tamara e Camila, saibam que vocês fizeram dos meus anos aqui, os melhores possíveis.

E por fim, a todas as pessoas não citadas e que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho e fim dessa etapa na minha vida.

“Olha lá aquele menino enrolado na bandeira, já nasceu tricolor, vencedor por natureza, é pequeno o detalhe de o meu sangue ser vermelho, diante ao mar e o céu é azul o mundo inteiro.”

Alisson Jazer

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo a análise das estratégias de marketing na internet pelo Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense na busca e na fidelização de novos associados, bem como a manutenção da marca do Clube além de mostrar como o marketing esportivo se articula para atrair, cativar e manter o torcedor. O interessante de pesquisar algo recente, como a publicidade específica na internet é acreditar que em geral o modo de abordagem precisa ser prático e sucinto, em termos de linguagem, de formatação dos conteúdos e de formas de acesso diferentemente do marketing em outras mídias mais conhecidas, que atingem um público maior, mas não tão específico. O marketing esportivo principalmente quando o foco é o futebol, se apropria dessa nova tendência de utilizar a internet na interatividade e agrega valor ao site do Grêmio bem como redes sociais para aproximar o sócio-torcedor e futuros apoiadores do Clube. Os objetos do estudo são o site principal do Grêmio e duas redes sociais (Twitter e Facebook) oficiais do time. A análise feita durante vinte dias, destacando o que é mais relevante em termos de estratégias de marketing e relacionar com os principais autores e ideia dentro do marketing geral, marketing esportivo e marketing na internet. A importância de um estudo nessa área contribui para uma pesquisa mais aprofundada dentro de um time de futebol nacional e a relação dela com seus torcedores e público-alvo.

Palavras-chave: Grêmio, webmarketing; marketing esportivo; estratégias.

ABSTRACT

This study have for aim the analysis of marketing strategies on internet by Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense in search and in loyalty of new associates, and maintenance of logo club, besides to show how sport marketing is used to appeal, catch and keep the fan. The interesting in search something recent, like an specific publicity at internet, is to believe that in general the approach way needs to be practical and short, in languages term, formatting of contests and different ways of access in marketing in other medias, that approach a bigger public, but not specific. The sport marketing, especially when the foco is at soccer, appropriates of this new tendency of uses internet at interactivity and adds value to the Grêmio website and also social networks to approach the member-fan and futures associates of the club. The aims of this study are the principal website of Grêmio and two social networks (Twitter and Facebook) official of the team. The analysis was make for twenty days , highlighting that what is more relevant in terms of marketing strategies and relate with the principal authors and ideas into the general marketing, Sport marketing and internet marketing. The importance of a study in this area contributes to a further search about a soccer team and the relation of the search with the fans and target audience.

Key-words: Grêmio, web marketing, sport marketing; strategies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Página Inicial Site do Grêmio.....	31
Figura 2 – Página Benefícios para o Sócio.....	32
Figura 3 – Página Portal dos Associados.....	32
Figura 4 – Sócio Torcedor Ouro.....	33
Figura 5 – Sócio Torcedor Diamante.....	33
Figura 6 – Formas de Pagamento.....	33
Figura 7 – Notícia 01 Site do Grêmio.....	34
Figura 8 – Notícia 02 Site do Grêmio.....	35
Figura 9 – Notícia 03 Site do Grêmio.....	35
Figura 10 – Notícia 04 Site do Grêmio.....	36
Figura 11 – Notícia 01 Facebook.....	36
Figura 12 – Notícia 02 Facebook.....	37
Figura 13 – Momentos Vídeo Youtube.....	37
Figura 14 – Notícia 03 Facebook.....	38
Figura 15 – Notícia 01 Twitter.....	38
Figura 16 – Notícia 02 Twitter.....	38
Figura 17 – Notícia 03 Twitter.....	39
Figura 18 – Notícia 04 Twitter.....	39
Figura 19 – Notícia Anexada ao Twitter.....	39
Figura 20 – Notícia 05 Twitter.....	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 MARKETING.....	14
3 MARKETING ESPORTIVO.....	18
4 WEBMARKETING.....	22
5 CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	27
6 GRÊMIO <i>FOOTBALL</i> PORTO ALEGRENSE.....	28
7 METODOLOGIA.....	30
8 ANÁLISE DE MARKETING.....	31
8.1 Site Oficial Grêmio Football Porto Alegre.....	31
8.2 Facebook Oficial Grêmio Football Porto Alegre.....	36
8.3 Twitter Oficial Grêmio Football Porto Alegre.....	38
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS.....	46
ANEXOS.....	48

1 INTRODUÇÃO

No Brasil o esporte mais conhecido e comentado é, sem dúvida, o futebol. Segundo o site Atlas do Esporte no Brasil (2009), o futebol é o primeiro colocado como esporte mais popular, com cerca de trinta milhões de praticantes a frente de outros esportes também bem populares como natação, vôlei e futsal.

Segundo uma pesquisa realizada pela FIFA (2006) aproximadamente duzentos e setenta milhões de pessoas no mundo estão envolvidas no futebol, incluindo jogadores, árbitros e diretores. Este valor representa cerca de 4% da população mundial.

Apesar de os historiadores não terem certeza sobre o surgimento do futebol o mais provável é que tenha acontecido na China Antiga, por volta de três mil A.C, como forma de treinamento militar pós-guerra, onde se chutavam as cabeças dos militares mortos inimigos e mais posteriormente foi então substituído por uma bola de couro revestido de cabelo. (GAZETA ESPORTIVA, 2009). Mas somente no século XVII, na Inglaterra, o esporte foi organizado e sistematizado e foram criadas as regras e regimentos do futebol.

A história do futebol no Brasil começou em 1894 quando foi trazida a primeira bola própria para o esporte para o país. No início, o esporte era exclusividade apenas da elite, cerca de 10 anos mais tarde começou a popularização do esporte a todas as classes sociais (GAZETA ESPORTIVA, 2009).

O futebol vinha aos poucos se tornando conhecido no país quando começaram a surgir os primeiros clubes profissionais, que foi o caso do Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegrense que surgiu em 15 de setembro de 1903 na cidade de Porto Alegre, RS.

Atualmente existem inúmeros clubes profissionais no país, e uma movimentação de dinheiro e investimentos, tanto em publicidade, como salários de bons jogadores e técnicos, o posicionamento da marca, construção e manutenção de estádios, venda de ingressos de jogos, produtos da marca, entre outros.

Mas a situação financeira dos clubes é algo preocupante, principalmente nos clubes de referência nacional como é o caso do Grêmio. Segundo uma pesquisa realizada em 2012, o balanço financeiro divulgado pelos clubes teve a confirmação de um crescimento no faturamento e o crescimento do endividamento, principalmente o bancário. O maior problema relatado nessa crescente dívida são os altos salários pagos a jogadores e treinadores.

Porém em contrapartida se registrou um aumento nos investimentos em patrocínio e publicidade. (ROCHA, 2012)

Uma das principais rendas do Grêmio é o apoio de seus associados; conforme a revista Futebol Finance de 2009 o clube contava com cerca de 53 mil associados pagantes e uma renda que chega a dois milhões de reais mensais. São torcedores que se integram das modalidades disponibilizadas pelos clubes e recebem vários benefícios em troca como direito de votar e ser votado nas eleições do Clube, preferência na compra de ingressos, participação em promoções e sorteios e descontos nas lojas Grêmio Mania espalhadas pela região Sul bem como pelo site.

A proposta desse trabalho visa relacionar o marketing na internet do Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegre como estratégia para a captação e fidelização de novos associados.

O marketing de maneira geral visa criar, desenvolver e planejar produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades do consumidor, trazendo estratégias de comunicação eficientes. Segundo Kotler (2000) marketing é também um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros. Um dos principais objetivos de marketing é agregar valor a um conceito que esteja relacionado diretamente com a satisfação do cliente.

Dentro de marketing existem várias subdivisões já que se trata de uma área de atuação muito ampla, cada qual com seu conceito próprio; nesse trabalho, o foco é no marketing esportivo.

O marketing esportivo se aproveita das possibilidades do mercado de incrementar estratégias para reinventar o esporte e fidelizar novos clientes. Segundo Pitts & Stotlar (2006) marketing esportivo é a aplicação dos princípios de marketing a qualquer produto (bens, serviços, pessoas, lugares e ideias) da indústria do esporte. Segundo pesquisa da FGV de 2002, a indústria do esporte emprega mais de 300 mil pessoas no Brasil e movimenta R\$ 25 Bilhões por ano e cresce 12,34% ao ano, porém nunca foi tão difícil de cativar e manter os torcedores, um fenômeno que atinge todos os segmentos, por isso o marketing deve sempre se manter em inovação e oferecer instrumentos para se adaptar as mudanças do mercado.

A análise vai além de se apropriar das estratégias de marketing e marketing esportivo e se estende ao marketing na internet, que nesse trabalho será conceituado como webmarketing esportivo, pois serão analisados sites da internet bem como redes sociais do Grêmio.

Sem dúvidas a internet é palco das mais variadas transações e negociações do mercado e supera as fronteiras geográficas em apenas alguns segundos. As empresas estão cientes dessa nova era tecnológica e percebem o quanto é vantajoso se utilizar dela. O comércio eletrônico já é uma passagem obrigatória para qualquer empresa e a relação de marketing com a internet está inteiramente vinculada.

As estratégias de webmarketing esportivo devem ser diferenciadas, partindo do pressuposto que a pessoa que se propõe a acessar um site específico de um clube de futebol já tem um interesse anterior e que só acessou porque procura informações, notícias e novidades.

A problemática central desse trabalho visa entender como o Grêmio articula as estratégias de webmarketing esportivo para manter os seus associados e também como interage com seu público para buscar novos associados.

O objetivo mais importante é buscar uma análise com as estratégias de webmarketing esportivo utilizadas pelo Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegre na busca por novos associados e na fidelização dos sócios. Como objetivos secundários, porém não menos importantes, estão analisar as estratégias de webmarketing esportivo usadas no site principal do Grêmio e redes sociais oficiais do clube, embasar através de literatura específica, quais os fatores do marketing esportivo que se utiliza para atrair, cativar e manter o torcedor, além de especificar as estratégias usadas atualmente para manter e fidelizar os antigos sócios, prestar contas e informar sobre as novidades no Grêmio e por fim, apontar qual o posicionamento da marca Grêmio para estreitar laços com o sócio-torcedor.

O interesse em pesquisar o marketing esportivo partiu da ideia de estudar as estratégias usadas para agregar valores ao site do Grêmio bem como redes sociais para aproximar o sócio torcedor e futuros sócios do Clube. E de pesquisar o webmarketing por ser tratar de uma tendência mais recente que visa utilizar a internet como interatividade. Como uma mídia muito recente ela precisa ser prática e sucinta, em termos de linguagem, de formatação dos conteúdos e de formas de acesso.

Academicamente o estudo oportunizará conhecer um assunto bem específico, dentro do marketing, o marketing esportivo, depois o webmarketing e por fim analisar um site de um clube de futebol referência dentro do estado do Rio Grande do Sul, uma ideia que foi pouco aprofundada e que com mais estudos na área pode ser complementada ou seguida por alunos de Comunicação Social posteriormente.

Mesmo que a presente análise não se trate de uma pesquisa de mercado que analise o efeito das estratégias de marketing nos clientes é de suma importância analisar quais as estratégias de webmarketing esportivo que o site do Grêmio se apropria conforme conceitos da área.

Futuramente como interesse profissional caso venha a trabalhar na área do marketing dentro de alguma agência ou em algum clube de futebol, já que se tem um conhecimento maior em webmarketing esportivo.

2 MARKETING

O conceito de marketing é bastante amplo, mas como fundamento principal nada mais é que as estratégias que envolvem o desenvolvimento das vendas usando métodos de distribuição e comunicação de um produto ou serviço. Tem por premissa básica, satisfazer as necessidades do cliente e a partir do momento que a empresa se dispõe a isso, já está lucrando porque clientes satisfeitos retornam e indiretamente fazem uma propaganda gratuita quando repassam para terceiros as boas referências da empresa e seus serviços.

As estratégias de marketing são definidas em função dos objetivos a longo alcance de uma empresa ou organização, bem como a escolha de alternativas por meio das quais buscará atingi-los e o uso dos recursos disponíveis com essa finalidade.

O marketing precisa influenciar os outros departamentos a cooperar no fornecimento de satisfação ao cliente além de desenvolver sempre uma oferta superior aos concorrentes.

Kotler diz que:

Marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto, estabelecer um preço atraente e torná-lo acessível aos consumidores-alvos. As empresas devem também comunicar-se com seus consumidores atuais e potenciais, varejistas, fornecedores e o público em geral. Inevitavelmente, qualquer empresa assume o papel de comunicadora e promotora. Para a maioria das empresas, o problema não é se elas devem ou não comunicar, mas ao contrário, o que dizer, a quem e em que frequência. (KOTLER, 1998, p. 526)

Para um plano eficiente de marketing, os profissionais de comunicação devem se colocar no lugar do consumidor e ver através do seu ponto de vista, para compreender efetivamente o que o cliente necessita e deseja.

Os conceitos essenciais de marketing são primeiramente, o marketing entendido como uma ferramenta para satisfazer necessidades e desejos de cada consumidor de forma a pensar no público-alvo ainda no planejamento para conhecê-lo profundamente e entender suas características e necessidades.

O segundo aspecto é o conceito de mercado, que envolve o marketing onde existe a relação de troca e relacionamento, nela o produto ou serviço faz parte de uma transação. Segundo Kotler (1998) a troca acontece quando há pelo menos duas partes envolvidas na transação e cada parte tem por premissa: algo que representa valor ao outro; ter a capacidade de comunicar e fazer a entrega; ser livre para aceitar ou rejeitar a troca e por fim acreditar fazer parte do processo de negociação.

Necessidades e desejos são as exigências mais básicas e naturais de todo ser humano. Para hierarquizar essas necessidades, Maslow criou uma pirâmide (GABRIEL, 2010, p.30 *apud* MASLOW, 1962) que elenca em: Fisiológicas: incluem fome, sede, abrigo sexo e outras necessidades corporais; Segurança: inclui segurança e proteção contra danos físicos e emocionais; Sociais: Incluem afeição, aceitação, amizade e sensação de pertencer a um grupo; Estima: Inclui fatores internos de estima, como respeito próprio, realização e autonomia; e fatores externos de estima, como status, reconhecimento e atenção; Auto-realização: a intenção de tornar-se tudo aquilo que a pessoa é capaz de ser; inclui crescimento autodesenvolvimento e alcance do próprio potencial.

Importante diferenciar o conceito de necessidade que são características essenciais e básicas de qualquer ser humano e os desejos que pode variar frente a fatores adversos como tempo, ambiente e cultura.

Um produto ou serviço traz em geral, alguma satisfação ao consumidor, ou denominados de valores tangíveis, que é o que satisfação que o consumidor tem toda vez que consome algum produto. Para isso ele precisa ter um valor envolvido, que é a diferença do que o cliente espera e o que ele recebe, cinco são as estratégias para aumentar a oferta, são eles: aumentar os benefícios práticos e emocionais; diminuir os sacrifícios do consumidor para adquirir o bem ou o serviço; reduzir os custos; aumentar os benefícios em proporções maiores do que os sacrifícios e reduzir os benefícios em proporções menores que a redução dos custos. (Cobra, 2009)

Kotler (2003) divide os produtos, em dez tipos diferentes: Bens (produtos tangíveis); Serviços (produtos intangíveis); Experiências (produtos que causam alguma experiência específica); Eventos (produtos relacionados a acontecimentos); Pessoas (produto é uma pessoa); Lugares (o produto é um lugar); Propriedades (produto é um direito intangível de posse, tanto imobiliária quanto financeira); Organizações (produto é uma organização ou instituição); Informações (produto é a informação) e Ideias (produto é um conceito ou benefício).

Estabelecer o público-alvo é a premissa básica do marketing, conhecer quem são seus clientes sejam eles consumidores, empresas, fornecedores, grupos de interesse, públicos internos e externos, e em função disso determinar as melhores estratégias a serem implementadas.

Dentro do planejamento é importante conhecer e analisar o ambiente de marketing, pois é em função dele que se poderá traçar as melhores estratégias, existem dois tipos de ambientes: o macro e microambiente. O microambiente é composto por forças próximas à

empresa que afetam a sua habilidade para servir os seus clientes como os canais de marketing, os mercados consumidores, os concorrentes e o público. O macroambiente é composto por forças sociais maiores que afetam todo o microambiente, forças demográficas, econômicas, físicas, tecnológicas, políticas e culturais.

Depois de analisado as forças e fraquezas, e das ameaças e oportunidades, chegamos ao resultado da matriz SWOT, que é um instrumento muito utilizado pelos profissionais do marketing onde a empresa pode avaliar suas competências positivas (forças) e negativas (fraquezas) e seus respectivos cenários (ameaças e oportunidades), de forma que oriente a empresa nas melhores estratégias disponíveis.

Segundo Gabriel (2010) a matriz SWOT se divide em quatro elementos: os pontos fortes e os pontos fracos são as características internas da empresa já as ameaças e oportunidades são os fatores externos que a influenciam. As estratégias decorrentes dessa análise são ofensiva: quando as oportunidades podem ser aproveitadas pelo pontos fortes; ajustes: quando os pontos fortes enfrentam ameaças; defensiva: quando existem oportunidades que seus pontos fracos não permitam que sejam aproveitadas e sobreviver: quando as ameaças atingem seus pontos fracos.

O composto de comunicação de marketing é dividido em cinco importantes modos de comunicação conforme Kotler (1998) são eles: propaganda que é qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias ou serviços por um patrocinador identificado; promoção de vendas que são os incentivos em curto prazo para encorajar a experimentação ou compra de um produto ou serviço; relações públicas e publicidade que fornece uma variedade de programas preparados para promover e proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos; venda pessoal para interação face a face com um ou mais compradores potenciais com o propósito de fazer apresentações de vendas, responder a dúvidas e tirar pedidos e o marketing direto no uso de correio, telefone, fax, email e outras ferramentas de contato impessoal para comunicar ou solicitar resposta direta de consumidores ativos e potenciais.

Kotler e Armstrong (2000) definiram mix de marketing como um grupo de ferramentas utilizadas para produzir a resposta que o mercado-alvo deseja. Essas ferramentas consistiriam em todas as ações que a empresa poderá utilizar para influenciar a demanda de seu produto. As várias possibilidades são reunidas em quatro grupos de variáveis, conhecida como os 4 Ps: produto, preço, praça e promoção, eles representam a visão que a empresa tem das ferramentas de marketing para influenciar os compradores.

Conforme Gabriel (2010) produto é aquilo que satisfaz a necessidade ou desejo, já o preço é o fator que estabelece as condições da troca, praça é o local que possibilita que essa troca aconteça e promoção é forma de comunicar ao público-alvo sobre o produto, preço e praça estimulando a transação.

A partir de agora faremos uma análise mais aprofundada no marketing esportivo, que trata especificamente das estratégias para o futebol.

3 MARKETING ESPORTIVO

De acordo com Cobra (2008) no livro *Marketing do Entretenimento*, o final do século XX foi um marco para uma transformação significativa na vida das pessoas, que começaram a pensar em formas de lazer que ocupassem o tempo em que não estivessem ocupadas trabalhando. O entretenimento dentro desse ambiente de marketing é visto como um agente transformador, que desperta a emoção e toca o consumidor de forma mais sentimental já que se trata de um conjunto de atividades de lazer que tem o poder de transformar a sociedade e segmentar seu público. As diversas faces da cultura: teatro, musicais, eventos de arte, televisão, a própria gastronomia ou turismo e os esportes, tudo que engloba esse universo do entretenimento tem suas características próprias e ferramentas de comunicação que podem ser utilizadas. Em decorrência disso, e juntamente com as novas tecnologias, o entretenimento passou a ser associado a muitos produtos e serviços que suprissem essa necessidade, dentre elas a paixão e interesse pelo futebol.

A designação do nome Marketing esportivo foi criada com o objetivo de descrever as atividades dos profissionais de marketing que utilizavam o esporte em conjunto com os veículos de informação, nesse universo tão repleto dos mais variados esportes e formas de entretenimento. Necessita de um sistema racional e coerente que possa combinar os produtos esportivos com seus respectivos consumidores.

Utilizando de ferramentas comunicacionais como assessoria de imprensa, pesquisas de mercado, publicidade, promoção de vendas que é possível anunciar e reforçar a cultura com estilo de vida.

Conforme *Arena Sports* (2009), o marketing esportivo usa estratégias próprias de comunicação que está diretamente ligada à emoção e à paixão dos torcedores. A grande vantagem de lidar com essas ferramentas que fogem de uma explicação sistemática é o fato de conseguir impactar um consumidor mais suscetível que envolve a adrenalina, a emoção e a vibração das conquistas esportivas.

Os fanáticos sabem do valor do seu apoio, e muitas vezes tentam se transformar em parte da identidade da equipe, pois percebem o efeito que esse entusiasmo passa para os atletas. São psicologicamente interligados com cada evento esportivo: uma vitória ou uma derrota, transferência de um atleta ou decisão do treinador, tem para eles o mesmo efeito que teria se fossem jogadores, supervisor, técnico ou donos do time. (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, p.100)

Quando uma marca esportiva consegue ter sucesso, torna-se indispensável não só celebrar o seu bom desempenho, mas também como não esquecer que é necessário mantê-la sempre atraente e em constante renovação.

Em geral os clubes de futebol se fixam na ideia de usar de forma inteligente os artifícios que lidem com o sentimento que o torcedor tem pelo time, apresentando a história e tradição dos clubes, conquista de títulos, aquisição de bons jogadores e treinadores para captar e fidelizar seus clientes. Os sites proporcionam inúmeras vantagens de se associar, um atendimento diferenciado e exclusivo usando a tática do emocional já que paixão por time de futebol não esta na ligada ao racional das pessoas.

De acordo com Cobra (2008) existem sete fundamentos básicos para uma estratégia eficaz no marketing de entretenimento bem como o esportivo, são elas: público-alvo identificável; posicionamento preciso; bons canais de distribuição; estratégia de lançamento dinâmica; domínio da categoria e forte penetração de mercado; poder de sustentação e entrega de uma promessa. Fundamentos que são básicos no marketing geral também.

Sobre a história de como o marketing esportivo começou, ainda que tenha começado mesclado com as práticas normais de marketing, Cobra (2008) diz que foi o Brasil um dos precursores das técnicas e estratégias, mais precisamente em 1933, no Palestra Itália, atualmente chamado de Palmeiras, quando inaugurou seu estádio em um terreno cedido pela Cervejaria Antarctica, que até hoje é conhecido como Parque Antartica, onde foi considerado a principio como sendo o primeiro caso mundial de *namimg rigths*¹ no meio esportivo.

Sabe-se que a realidade do futebol brasileiro não é o mesmo que do futebol europeu, já que os Clubes da Europa investem em jogadores de primeiro nível, com salários altíssimos e contratos milionários, o que valoriza mais os jogos e em contrapartida se investe muito mais no marketing interno e publicidade. Ao mesmo tempo, o esporte que sem dúvida recebe mais destaque na imprensa brasileira é sem dúvida o futebol.

Os maiores problemas que envolvem o assunto futebol no Brasil, ainda são a situação complicada de endividamento dos clubes, o elevado índice de brigas e confusões em estádio que repercutem negativamente e acabam por afastar torcedores do estádio e o amadorismo na venda e gestão de vendas de ingressos e produtos vendidos dentro dos estádios, problemas esses que precisam ser solucionados para um planejamento melhorado no marketing interno de todos os clubes de futebol.

¹ Traduzido para o português é o direito sobre a propriedade de marcas.

Para Rein (2008) criar uma marca realmente atrativa e que ela se mantenha em alta, enfrentando as complexidades do esporte é complicado já que os produtos e serviços derivados do futebol são baseados no desempenho, e a melhor estratégia continua sendo manter-se um time vitorioso e com alta qualidade, não por esse fato é novidade que times que estão em competições maiores e mais relevantes, como a Libertadores da América, conseguem mais associados no período dos jogos importantes.

Um exemplo de como utilizar perfeitamente as ferramentas de marketing disponíveis, é o Manchester United, da Inglaterra que nos últimos 20 anos deixou de ser apenas um clube bem sucedido e transformou-se em referência de empresa altamente lucrativa e marca mundialmente conhecida (REIN, 2008). Toda essa transformação começou quando os organizadores do clube investiram principalmente nas categorias de base para achar os melhores talentos jovens espalhados pelo mundo. Além disso, a visão interna dos apoiadores e diretoria se modificou e começou a entender o clube como uma marca e empresa solidificada não apenas como um simples time de futebol. E por fim, levar o nome Manchester United pelo mundo afora, com estabelecimentos comerciais promovendo o clube, um canal próprio em canal fechado e a reforma do estádio e museus com o histórico do time.

Mas como nada é concreto e garantido, o clube continua investindo muito no marketing esportivo, sabendo que outros clubes como AC Milan e Chelsea viram as novas estratégias e imitam as técnicas de sucesso usadas pelos ingleses.

Pensando especificamente nos consumidores, nesse caso os torcedores e como pode ser feita a conexão com os fanáticos por futebol, é importante segmentá-los em duas categorias: demográfica e de valores.

A análise demográfica trata extensivamente de idade, gênero, raça e grupo étnico, ocupação, educação e endereço das pessoas. No esporte, usa-se a análise demográfica como meio de identificar e tentar atrair mercados diversificados. No entanto, não há nos EUA, neste momento, grupo mais visado que o dos homens na faixa dos 18 aos 34 anos, pois são um mercado lucrativo, embora mais complicado de atrair e bem menos previsível que os de outras faixas etárias. Já a análise de valores examina o estilo de vida dominante entre os grupos visados. Entre esses valores, incluem-se religião, patriotismo, fidelidade, ética e tradição, sendo várias, nos esportes, as conexões que se consegue fazer com eles. (REIN, KOTLER; SHIELDS, 2008, p. 66)

No que se refere ao clube de futebol, o mais inteligente é pensar no consumidor-torcedor, ainda mais quando tratado especificamente o associado ou possível associado, é entendê-lo como parte da análise de valores, que leva em consideração fidelidade e tradição, pontos explorados a todo momento pelo clube no site e redes sociais oficiais, mesmo

entendendo que o torcedor está em constante mudança , e seus valores emocionais são mutáveis e sofrem influência de fatores diversos.

Segundo Rein (2008) as marcas esportivas devem ter estratégias de manutenção bem fixadas no seu planejamento, com o propósito de manter a atenção e fidelizar seu público-alvo, são elas: dramatizar, guiar um astro/estrela; aventurar-se em mercados externos; conexão com novos segmentos; apelo a nostalgia; criar uma rivalidade e desenvolver experiências sinérgicas.

Passamos agora para o marketing específico na internet, destinado para elaboração e manutenção de sites e redes sociais.

4 WEBMARKETING

Trata-se do marketing feito no comércio eletrônico e não se está apenas na transposição de estratégias do mundo real para o mundo virtual, mas também de um enfoque voltado para essa mídia recente, a internet. E como diversos autores deixam claro, o webmarketing deve ser pensado única e exclusivamente para essa mídia específica, portanto o marketing geral da empresa deve estar bem elaborado para que as estratégias propostas na internet tenham o efeito e retorno desejado.

O que se sabe é que a internet atualmente tem o poder de unir diversas formas de mídia, já que as pessoas podem ler jornais, ver canais de televisão e escutar rádio, o que no fim pode ser visto como vantajoso, pois reúne vários públicos.

Uma das vantagens do marketing na internet são os milhares de consumidores em potencial que podem ser captados e conduzidos até os sites, desde um simples clique por curiosidade na página do clube até seu interesse efetivo, que transforma o mero desejo em ação.

Nesse trabalho foi proposto um conceito chamado de “Webmarketing”, mas que eventualmente pode adquirir outros nomes quando pesquisado, como Marketing na Web, Marketing na Internet, Cybermarketing, entre outros.

Conforme Cobra (2009) para o uso eficiente da internet do que diz respeito ao ciclo de desenvolvimento de produtos e serviços, é necessário saber o que o cliente quer além de ficar de olho no que os concorrentes tem feito no mesmo segmento. No processo de marketing, não só no webmarketing bem como nas estratégias gerais da empresa, é importante melhorar a imagem da marca no mercado perante seu público-alvo.

O profissional de marketing precisa sempre ficar atento às modificações do mercado e adaptar-se as rápidas evoluções que a internet está sujeita. O marketing se modificou, e as estratégias mercadológicas das empresas precisam seguir o mesmo passo dessas evoluções. Nesse sentido as novas plataformas da internet deixaram de ser apenas recepção e transformou o consumidor em gerador de mídia, que pode interagir e compartilhar junto com a empresa, para isso é necessário entender que o público não é mais um alvo “estático” que espera passivamente para ser atingido, o comportamento desse consumidor é ativo e dinâmico frente aos sites e Redes Sociais.

Qualquer empresa que pretende atingir o sucesso, precisa se adaptar e utilizar dessa ferramenta poderosa de persuadir e captar novos clientes, as estratégias de webmarketing estão invadindo o mercado.

A web não é uma vitrine. Ela é parte integrante da estratégia da empresa e preponderante na estratégia de marketing. A criação de um site é uma decisão estratégica, pois há toda uma organização interna a ser pensada para que ele funcione. (...) Na net deve-se trabalhar em rede. Isso significa que a empresa deve espelhar-se em sites já existentes e conhecidos. (KARSAKLIAN, 2001, p. 72)

Porém a inserção das empresas na mídia virtual ainda é complexa e nem todos os profissionais, agências de publicidade e de comunicação e o próprio marketing interno conseguem se estruturar e usar com eficácia as novas ferramentas e plataformas disponíveis na internet e pela internet.

A internet é a relação entre a empresa e cliente e que seduz seu público-alvo por meio de ações mercadológicas inovadoras. Uma tecnologia aberta a serviço de todos que é palco de inúmeras negociações, fonte rápida de informações que ultrapassa as fronteiras geográficas.

Defina o público-alvo, de forma clara e específica; Planeje o conteúdo; Aloque os recursos necessários à execução do planejamento e à produção constante de conteúdo; Tenha um ótimo conteúdo que seja relevante para a comunidade seus clientes, sempre se preocupando em manter um conteúdo atualizado e útil para seu público; Mantenha o foco, resistindo à tentação de misturar propaganda ao conteúdo ou criar textos sem interesse; Monitore, monitore, monitore. (TORRES, 2009, p. 109)

Planejamento é sempre o ponto de partida para qualquer ação de marketing que pretenda ser executada, para isso logicamente é necessário conhecer não só a sua marca bem como o público que pretende ser atingido, entender como ele pensa e quais são suas características, para por fim saber qual plataforma dentre as disponíveis é a que mais se encaixa do seu consumidor.

Segundo Karsaklian (2001) a comunicação feita na net tem basicamente três objetivos: atrair a atenção do internauta, identificá-lo e fidelizá-lo. Para isso existem alguns pontos importantes na construção de um bom site que devem ser observados para chamar a atenção do consumidor.

Para estabelecer estratégias eficazes de marketing, é necessário saber exatamente quem é o público que acessa a internet, e o qual é seu comportamento do consumidor frente ao computador. É importante ressaltar que o consumidor on-line é o mesmo que existe na vida real, seus desejos e interesses são basicamente os mesmos, é um torcedor nesse caso, que busca informação, diversão e pretende estabelecer relacionamentos.

Gabriel (2010) acredita que dentre as plataformas digitais disponíveis é necessário compreender as características específicas de cada tipo de página, para saber como agir em

cada caso e utilizar as melhores estratégias. Para os sites, o que mais se leva em consideração é organizar o conteúdo de uma forma que possa ser encontrado facilmente, é a boa distribuição da informação e organização dos textos e imagens. O dinamismo do site pode levar a uma boa arquitetura das seções principais e secundárias. Já para as Redes Sociais, as páginas devem ser construídas pensando estrategicamente na plataforma de cada Rede Social, entendendo que cada uma possui características próprias e uma interação diferente com seu público.

Torres (2009) acredita que é válido apostar na simplicidade, ou seja, manter o básico nos sites para não confundir e desviar a atenção do consumidor, além-claro do fato de que páginas muito pesadas demoram a ser carregadas, e tempo não é algo que o consumidor está interessado em perder, o que pode levar o usuário a desistir da navegação.

Dentre o universo de modelos para o marketing digital, há opiniões de profissionais da área que divergem, uns dizem que o ideal é não se apegar em nenhum modelo, já que a internet é um ambiente propenso a mudanças a todo o momento, mas na prática é bom estabelecer padrões que organizem bem as estratégias efetivas de marketing. Torres (2009) propõe um modelo que relaciona estratégias de marketing com estratégias no marketing digital, seis são apresentadas por ele: comunicação corporativa e relações públicas que se transforma em marketing de conteúdo através de marketing de busca e geração de conteúdo; marketing de relacionamento para o marketing nas mídias sociais através de ações em redes sociais; marketing direto para o email marketing através de promoções e lançamentos diretos no email do consumidor; publicidade e propaganda por marketing de guerrilha para marketing viral através de banners digitais e por fim a pesquisa de mercado para pesquisa online que monitora a marca e as mídias.

Duas contemplam a ideia desse trabalho, o marketing de conteúdo que gera conteúdo através do Site Oficial do Grêmio e o marketing de relacionamento entendido como marketing nas mídias sociais que são as ações específicas nas Redes Sociais, nesse caso Facebook e Twitter Oficiais do Grêmio.

Para o marketing de conteúdo é importante entender a relevância do que vai ser compartilhado no site, imaginemos a primeira visita de um torcedor ao site do Grêmio, o que vai prender a atenção dele é encontrar rapidamente o que está buscando, uma ligação próxima dele com o time, e esse consumidor terá poucos segundos para se sentir atraído ou repellido pelo que está vendo, por isso é tão importante que o volume de conteúdo logo de cara, tenha qualidade, utilidade e relevância para essa pessoa.

Combinar uma ação integrada de comunicação para um efetivo planejamento no webmarketing também é importante, reunir publicitários, jornalistas, blogueiros e escritores para gerar um conteúdo chamativo ao consumidor.

Entrando mais especificamente nas Redes Sociais, descobre-se um mundo ainda mais complexo, os chamados sites de “relacionamento”, onde o foco é a interação, onde o consumidor deixa de ser apenas passivo e pode ser ativo, onde gera conteúdo, e pode buscar informação, se divertir e relacionar com os outros consumidores. É uma via de mão dupla, já que ao mesmo tempo em que o consumidor tem rápido acesso a informação no Facebook ou Twitter, por exemplo, ele pode interagir positivamente ou negativamente conforme for o caso.

Qualquer empresa que tenha profissionais de marketing que busquem ações inteligentes e eficazes sabe que precisa estar presente nas redes sociais, onde possa criar sua imagem e reagir rapidamente a ataques negativos antes que seja tarde e elas se espalhem por toda a internet. E manter-se afastado de todo esse processo é um risco muito grande a correr, até porque é por meio dela que é possível saber o que estão falando do seu produto bem como o que o concorrente está oferecendo e ter soluções rápidas para problemas simples.

Entrando especificamente na rede social Facebook, chamado de caderno universitário pelos criadores e seguidores, que mistura um layout de mural de escola com agenda pessoal universitária, é uma rede social de fácil acesso e mais aberta que os similares como Orkut e Google+, permitindo novos softwares e recursos, postagem de vídeo, imagens, textos, bem como compartilhando de outras páginas, o que agrega valor e enriquece o próprio site. Quanto à rede social, Twitter é um misto de mídia social e blog, mas que se limita ao máximo de 140 caracteres por postagem, o que faz as maiores vantagens serem a rápida atualização e a facilidade de entrar por dispositivos móveis. (Torres, 2009)

Em resumo, as Redes Sociais na internet se assemelham muito ao comportamento mais natural e primordial do ser humano, que vive em sociedade, se comunica e interage de forma coletiva, nada mais é que uma relação onde pode se criar e compartilhar conteúdo seja na forma de vídeo, imagem ou áudio. Dentre as vantagens do marketing especificamente nessa área, está o fato de que é um recurso de total visibilidade e repercussão e de conteúdo colaborativo.

As redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações. Nelas, cada indivíduo influencia não um grupo de amigo, mas vários grupos de comunidades às quais pertence (...) O conteúdo colaborativo cria um resultado muito mais atrativo e adequado para as pessoas do que o conteúdo individual. (TORRES, 2009, p. 114)

Torres (2009) ainda afirma que basicamente são cinco as ações de marketing que podem ser usadas juntamente com o marketing de relacionamento nas Redes Sociais: Assuma um compromisso com seu cliente e mostre isso; conheça seu cliente; entenda as necessidades dele; ouça atentamente o cliente e ofereça atividades e recursos exclusivos.

Um eficaz planejamento de webmarketing em resumo segue sete passos básicos que devem sempre ser levados em consideração, são eles: monitorar tudo, escutar as demandas e necessidade do seu público nas Redes Sociais e comentários dos sites; Conhecer melhor a própria empresa, estabelecer as reais prioridades e o que a marca pretende valorizar; Ser social, se expor, participar efetivamente e usar a internet a seu favor; Comandar a festa, de forma que o site lidere o que e como vai ser falado; Ser multimídia, converter todo e qualquer material para áudio, vídeo, imagem e texto e publicar em todos os meios disponíveis na internet; Continuar presente na mídia, nunca abandonar as mídias já usadas como televisão, rádio e impresso, mas sim manter uma interação entre todas elas e por fim manter sempre um planejamento para possíveis fases difíceis, planejar a comunicação, mas nunca se esquecer de eventuais crises que são inevitáveis.

Mais importante que estabelecer um bom planejamento estratégico na era digital é entendê-la como uma mídia única, que tem suas próprias ferramentas e não apenas transpor o marketing básico para as plataformas na internet. Sabendo que essa nova era tecnológica é fundamental na vida de todas as pessoas, a empresa não pode negar a influencia que a internet tem para os negócios.

5 CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Para uma empresa captar novos clientes antes de tudo é preciso identificá-los para poder conhecê-los com maior precisão, saber de suas necessidades e o que lhe interessa verdadeiramente. Importante saber que juntamente com a evolução do mercado o consumidor evolui também e renova e transforma suas necessidades.

Deve-se diferenciar os clientes, pois sempre existem os mais próximos e por esse motivo mais fiéis, como também os clientes flutuantes que compram de tempos em tempos e outros que o fazem raramente. Contudo os serviços propostos a cada um devem ser combinados com a relação que mantém com a empresa.

Manter sempre um bom diálogo com seu cliente, guardar históricos de todo o contato estabelecido com cada um dos seus clientes, para futuramente atendê-los com maior personalização. Quanto à personalização é interessante o consumidor sentir que a empresa está servindo a ele como indivíduo e que merece a excelência em atendimento e não como somente mais um numa imensidão de clientes.

Após captar um novo cliente, é de suma importância fidelizá-lo para que possa sempre retornar aos serviços e produtos da empresa, para isso deve ser prestado um serviço de excelência que condizem com o que é proposto no site, manter uma relação próxima com o cliente, onde ele se sinta conformado e amparado caso algo de errado.

Segundo Azevedo e Pomeranz (2004), manter os clientes satisfeitos é o principal objetivo de uma empresa para adotar um programa de fidelização de clientes. É implantado um mecanismo de prover o indivíduo com razões para que ele se mantenha fiel, formando laços que dificilmente a concorrência irá conseguir copiar.

No caso de um clube de futebol o princípio básico para o cliente-torcedor sentir-se satisfeito é o desempenho do time, mesmo que o torcedor continue apoiando seu time de coração diante de derrotas existe um aumento do fluxo de associados em dia quando o clube está em uma boa fase. Para manter um cliente satisfeito existem também outras atenuantes como um serviço prestado de excelência, um bom marketing de relacionamento com os torcedores e manter o público sempre envolvido nas ações do Clube.

6 GRÊMIO *FOOT-BALL* PORTO ALEGRENSE

O Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegre, conhecido apenas por Grêmio, é um clube de futebol brasileiro da cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Foi fundado em 15 de setembro de 1903. Suas cores são o azul celeste, o preto e o branco.

O Grêmio possui pouco mais de 50 mil associados em dia com o pagamento, conforme dados de fevereiro de 2011. A renda que os sócios geram ao clube chegava a dois milhões de reais mensais em julho de 2009.

Além disso, conforme pesquisa do instituto Ibope realizada em junho de 2010, o Grêmio tem a sexta maior torcida do Brasil, com 4% (com margem de erro de 1,2 pontos percentual para mais ou para menos) da preferência nacional, o que equivale a 7,7 milhões de pessoas. À sua frente, há apenas clubes dos estados Rio de Janeiro e São Paulo (Globo Esporte, 2010).

De acordo com a empresa BDO RCS Auditores Independentes, a marca do clube é a oitava de maior valor no Brasil, ultrapassando os 316 milhões de reais (Globo Esporte, 2010).

Em 19 de dezembro de 2008, o então presidente do Grêmio Paulo Odone assinou o contrato de construção da nova arena do clube em parceria com a empresa OAS. A Arena, que foi construída no bairro do Humaíta em Porto Alegre, é um dos mais modernos estádios de futebol do Mundo e possui um moderno complexo residencial e empresarial. (Site oficial Grêmio Arena, 2012)

No que diz respeito à marca Grêmio, as informações são de que para seu licenciamento existe um mecanismo legal onde há uma autorização para utilização da marca/imagem que possa então reproduzir e explorar qualquer imagem para fins comerciais.

O conceito proposto pelo marketing interno é de que a marca é uma “propriedade”, nesse sentido essa propriedade, tem um dono (o Clube), que lhe cabe à autonomia de obter os lucros que resultam da marca. O Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegre é uma marca registrada e, sobretudo, conta com um público fiel, o que faz dela um precioso ativo para gerar receita através dos produtos licenciados, ações de marketing e outras promoções.

A elaboração dos objetivos, estratégias, táticas, metas e planos de ações constantes e decorrentes do Plano Estratégico gremista estão disponíveis no site oficial, são elas: **NEGÓCIO:** Entretenimento sócio-esportivo focado no futebol; **MISSÃO:** Satisfazer o universo de torcedores e o público aficionado com vitórias e conquistas de títulos; **VISÃO:** Estar no primeiro nível do futebol mundial e **VALORES:** Bom senso e atitude, atenção e respeito ao torcedor, valorização da história, atualização e inovação, ética e responsabilidade,

espírito vencedor, honestidade de propósito (servir e não se servir), humanismo e responsabilidade social, competência gerencial e valorização dos funcionários, unidade e comprometimento, doação, amor e paixão pelo Clube e transparência. (Site Grêmio Oficial, 2012)

O Grêmio conta hoje com seis sites ativos sendo eles: Grêmio Oficial que é o site principal, onde se divide em história do clube, memoriais e títulos, competições, Grêmio *News*, os próximos jogos, composição do time, técnicos e dirigentes e situação do time nos principais campeonatos. Possui também a área específica para o sócio e também para quem deseja se associar, conhecer vantagens de se tornar um associado, como descontos em ingressos, em compra de produtos da marca e informações mandadas diretamente ao email e/ou celular pessoal; Grêmio Mania é o site de venda dos produtos da marca Grêmio, tanto para venda online como conhecer o que está sendo vendido pelas lojas oficiais espalhadas pela região Sul do Brasil. Nela também se enfatiza as vantagens de se associar e conseguir bons descontos na aquisição de produtos; Grêmio Arena é o site mais recente do Grêmio, criado junto com o início das obras da Arena Tricolor que foi construída em Porto Alegre, RS. A ideia é manter o torcedor atualizado com as informações sobre o novo complexo Grêmio; Estrela Grêmio, site da estrela que foi nomeada com o nome do Grêmio, que traz a história e conceitos de astrologia, além de um mapa de localização que ajuda na busca da estrela dentro da constelação. A estrela Grêmio está na constelação de Órion, que pode ser vista de qualquer parte do mundo, Órion segundo a astrologia, foi um caçador de proporções gigantescas. Por isso a constelação que leva seu nome tem a forma de um grande caçador, em posição defensiva contra um touro de nome Taurus. A estrela Grêmio está localizada no pé guerreiro. Guerreiro assim como é tratado, a estrela na final do campeonato que deu ao Grêmio o título mundial em 1983, o jogador Renato Gaúcho; Grêmio no ar é o site com vídeos e notícias atualizadas a cada minuto, tanto informações que são veiculadas no rádio, na televisão e no impresso; Grêmio *Toons* é o site infantil que traz brincadeiras, jogos, um ambiente totalmente descontraído com cores vibrantes e desenhos em movimento. Além de um blog com notícias atualizadas numa linguagem mais extrovertida e a área de convite para um responsável se associar e a criança se tornar sócio-mirim.

Juntamente com os seis sites ativos do clube estão as principais redes sociais que são lembradas em todas as páginas e que podem ser direcionadas instantaneamente, são elas: Facebook, mantendo contato direto com o time; Twitter, notícias e informações; Flickr, coleção de fotos oficiais do Grêmio e Youtube, melhores lances, notícias e novidades no canal oficial do Grêmio.

7 METODOLOGIA

A metodologia se divide em quatro partes, são elas: primeiramente uma pesquisa bibliográfica para procurar todos os conceitos propostos e explicar com maior clareza do que vai se tratar o estudo.

A partir dos conceitos estudados na pesquisa bibliográfica foram criadas categorias com critérios de informações, imagens e textos que são analisados. No site principal do Grêmio, bem como redes sociais, a análise engloba tudo que faz referência à captação e fidelização de novos associados.

Na terceira etapa, depois de coletados os dados durante duas semanas, e analisados os materiais do site principal e duas redes sociais oficiais (Facebook e Twitter), o necessário para coletar o maior número de informações.

A quarta fase conta com uma análise documental conforme critérios de estratégia de webmarketing e estratégias do marketing esportivo que sejam todas no âmbito mercadológico.

Como parte do desenvolvimento do trabalho, primeiramente conceituar marketing geral, o mix de marketing e todas as definições e estratégias propostas com relação ao assunto. Para então, ingressar no marketing esportivo e posteriormente webmarketing com sua definição e particularidades. A captação e fidelização de clientes encerra a base do trabalho, e por fim conceituar o Grêmio *Football* Porto Alegre, sua história, a marca que envolve o clube, a descrição do site principal e suas ramificações, e também redes sociais (facebook e twitter), a partir de análise do próprio site, definir o que o Clube entende como missões, negócios, visão e valores.

Como já descrito na metodologia, o estudo de caso baseado na análise documental feita depois do referencial teórico concluído, que possa então solucionar a problemática e alcançar o objetivo do trabalho, que visa trazer a relação do marketing utilizado na internet do Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegre como estratégia para a captação e fidelização de novos associados.

8 ANÁLISE DE MARKETING

Site Oficial do Grêmio Football Porto Alegre e redes sociais (Facebook e Twitter)

Período: 05 de fevereiro de 2014 a 21 de fevereiro de 2014 (14 dias)

O site do clube, bem como as duas redes sociais monitoradas nessas duas semanas, trazem informações diversas, referente a tudo que envolve o time, desde treinos, contratações, descrição completa dos jogos em tempo real, escalação do time, resultados, campeonatos que o Grêmio está participando, além de compartilhamento de outros sites que possam trazer notícias relevantes que valem a pena serem repassadas ao torcedor ou leitor dos sites.

Algumas notícias são compartilhadas tanto no site, como no Facebook e Twitter com o propósito de se manter visível a todos os públicos.

Referente ao site oficial do Grêmio, duas partes específicas foram analisadas, as notícias coletadas entre os dias 05 de fevereiro e 21 de fevereiro, e também um tópico específico que permanece sempre na barra principal do site, para captar novos associados e o próprio portal para os sócios já existentes.

8.1 Site Oficial Grêmio Football Porto Alegre

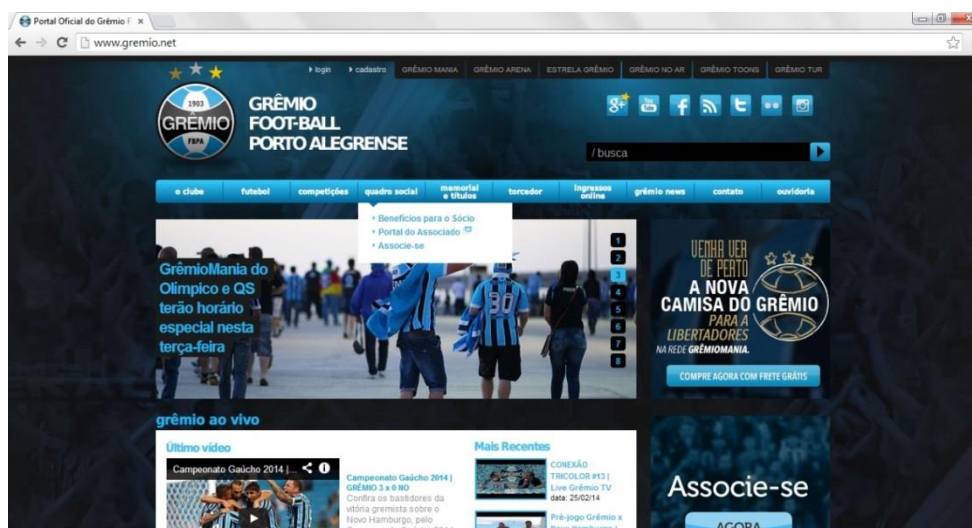


Figura 01 - Página Inicial Site do Grêmio – www.gremio.net (Fevereiro, 2014)

O torcedor que se direciona para o Site Principal do Grêmio, na página inicial encontra a opção Quadro Social, dividido em três setores, são eles: Benefícios para o Sócio; Portal dos Associados e Associa-se.

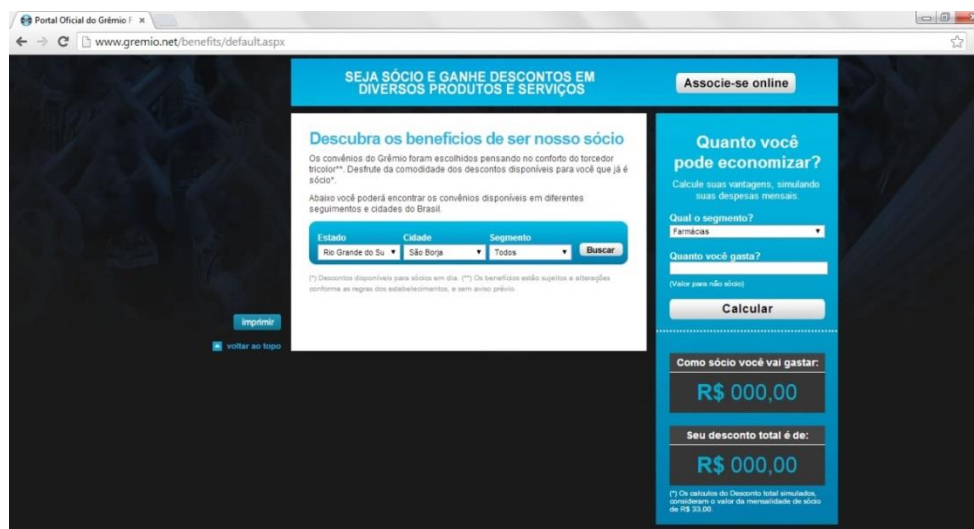


Figura 2 – Página Benefícios para o Sócio (Fevereiro, 2014)

Nele está descrito os benefícios de se associar, conforme seu estado e cidade, além de um programa que tem por finalidade calcular descontos nos mais diversos serviços e empresas colaboradas do Grêmio Associado.

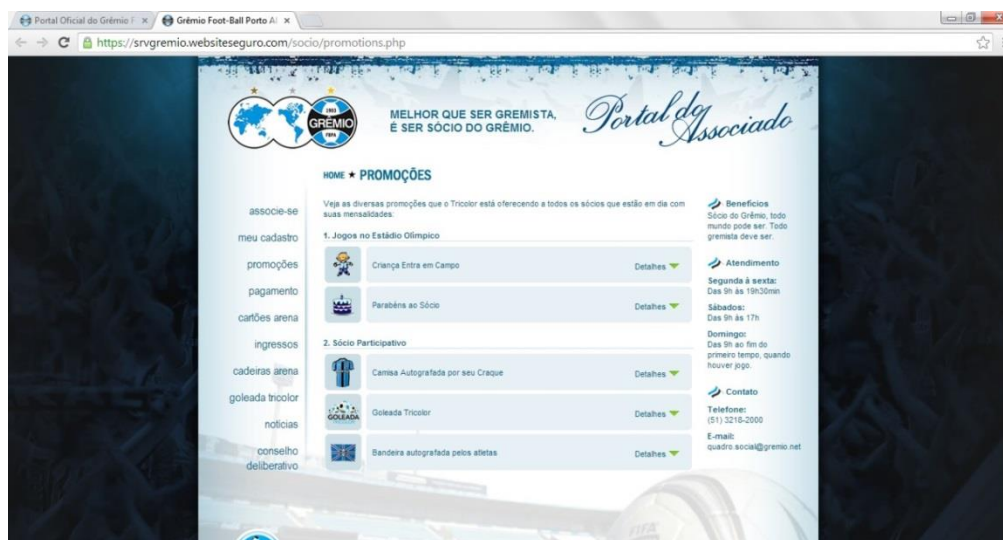


Figura 3 – Página Portal dos Associados (Fevereiro, 2014)

Quando solicitado entrar no Portal dos Associados através do Quadro Social, a página é redirecionada para um novo site exclusivo para sócios, nele está descrito todos os serviços e benefícios do associado, bem como: promoções, pagamento, cartões Arena, ingressos, cadeiras Arena, goleada tricolor, notícias e conselho deliberativo.

Nesse link está especificamente os valores para se associar nas duas categorias disponíveis pelo Clube, como torcedor Ouro ou torcedor Diamante. E por fim, todos os cartões e formas de pagamento que são aceitos pelo Grêmio.

sócio torcedor ouro

Investimento: R\$ 26,00 mensais + R\$ 10,00 taxa do cartão social

- ▶ Preferência na compra de ingressos, desconto antecipado pela internet.
- ▶ Direito a voto nas eleições
- ▶ Participação em promoções e sorteios
- ▶ Desconto de 10% na GrêmioMania do Olímpico
- ▶ Diversos convênios com benefícios e descontos exclusivos
- ▶ Pontos em dobro no programa Goleada Tricolor
- ▶ Após a confirmação do pagamento existe um prazo de 7 dias úteis para o processamento dos dados
- ▶ De posse do cartão o associado poderá utilizá-lo no jogo seguinte que ocorrer na Arena



Pagamentos Disponíveis

* Cartão de Crédito: Mastercard, Diners, American Express, Visa, Banricompras pré datado;

* Cartão de Débito: Visa Electron (Bradesco); Banrisul (Banricompras débito);

Figura 4 – Sócio Torcedor Ouro (Fevereiro, 2014)

sócio torcedor diamante

Investimento: R\$ 45,00 mensais + R\$ 10,00 taxa do cartão social

- ▶ Desconto na compra de ingressos para jogos na Arena.
- ▶ Preferência na compra de ingressos desconto antecipado pela internet.
- ▶ Direito de voto nas eleições
- ▶ Participação em promoções descontos e sorteios
- ▶ Desconto de 10% na GrêmioMania do Olímpico
- ▶ Diversos convênios com benefícios e descontos exclusivos
- ▶ Pontos em dobro no programa Goleada Tricolor
- ▶ Após a confirmação do pagamento existe um prazo de 7 dias úteis para o processamento dos dados
- ▶ De posse do cartão o associado poderá utilizá-lo no jogo seguinte que ocorrer na Arena



Pagamentos Disponíveis

* Cartão de Crédito: Mastercard, Diners, American Express, Visa, Banricompras pré datado;

* Cartão de Débito: Visa Electron (Bradesco); Banrisul (Banricompras débito);

Figura 5 – Sócio Torcedor Diamante (Fevereiro, 2014)

formas de pagamento disponíveis

- ▶ **Na associação:**
 - Cartão de Crédito: Mastercard, Diners, American Express, Visa, Banricompras pré-datado.
 - Cartão de Débito: Visa Electron (Bradesco); Banrisul (Banricompras débito)
- ▶ **Nas mensalidades:**
 - Cartão de Crédito: Mastercard, Diners, American Express, Visa, Banricompras
 - Débito em Conta: Banco do Brasil, Banrisul, Bradesco, Caixa Econômica Federal, Itaiú, Real, Sicredi, Unibanco
 - Boleto Bancário: entrar em contato com o Quadro Social pelo fone (51) 3218-2000

associe-se ON-LINE

Figura 6 – Formas de Pagamento (Fevereiro, 2014)

Notícias monitoradas entre os dias 05 de fevereiro de 2014 a 21 de fevereiro de 2014, que fazem especificamente menção aos sócios ou que pretende mostrar as vantagens de se associar.

21fev
ASSOCIADOS SÃO CONTEMPLADOS COM PRÊMIOS EXCLUSIVOS DO TRICOLOR
 Sorteio é realizado mensalmente pelo Quadro Social



O sorteio mensal realizado pelo Quadro Social do Grêmio, no qual os associados ganham camisas oficiais do Tricolor e uma bandeira autografada pelos seus ídolos já tem os vencedores do mês de fevereiro. Nesta sexta-feira, quatro dos contemplados compareceram ao estádio Olímpico e receberam o prêmio, entregue pelo goleiro Marcelo Grohe. Os demais receberão o material via correio ou irão retirá-lo no Quadro Social.

A promoção abrange os sócios que pagam suas mensalidades em dia através de débito em conta ou cartão de crédito. Participe você também! Coloque sua mensalidade em débito em conta ou cartão de crédito.

Sorteados com Camisas Oficiais

FERNANDO REUS MOSENA
 KLEVER LUMMERTZ
 JUSSIE FLAMIA CRISTOFOLI
 GUIDO ULRICH
 PAULO CESAR LISBOA JUNIOR

Sorteado com a Bandeira

JORGE DANIEL DA COSTA CAMPOS

Figura 7 – Notícia 01 Site do Grêmio (21 de fevereiro de 2014)

A notícia acima descreve um sorteio mensal realizado pelo clube, no qual os prêmios são camisetas do Grêmio e uma bandeira autografada onde apenas associados podem participar. A ideia da notícia é reforçar que somente sócios com seus pagamentos em dia podem concorrer, e que para o próximo sorteio é importante deixar a mensalidade devidamente quitada no cartão de crédito ou débito.

19fev
INGRESSOS PARA GRÊMIO X NOVO HAMBURGO DIA 22/02
 Vendas já começaram. Horário do jogo foi alterado para 18h30.



Ingressos para o jogo entre Grêmio e Novo Hamburgo na Arena do Grêmio, no sábado, 22/02, às 18h30, estão à venda. Os preços variam de R\$ 30,00 a R\$ 120,00 e Sócios Torcedores têm desconto e prioridade para adquirir pelo site www.arenapoa.com.br.

A venda de ingressos para o público em geral inicia pelo site na quarta-feira, 19/02, às 11h. A partir de quinta-feira, 20/02, os ingressos estarão disponíveis nas bilheteiras da Arena e em mais cinco lojas Grêmio Mania de Porto Alegre.

Sócios do Grêmio poderão levar um acompanhante e até dois menores de 12 anos isentos de ingresso, com exceção da Arquibancada Norte. Para utilizar o benefício, é necessário que todos compareçam juntos na catraca de acesso.


Os ingressos adquiridos pelo site deverão ser impressos em casa e validados diretamente na catraca de acesso ao estádio, eliminando a antiga obrigatoriedade de troca de vouchers por ingressos nas bilheteiras da Arena.

As rampas Sul e Norte e o Estacionamento E1 estarão abertos a partir das 16h30 e o Estacionamento E2 a partir das 15h30. O acesso de veículos pode ser realizado diretamente pela Av. Voluntários da Pátria. Os tickets para o E1 custam R\$ 50,00 e estarão disponíveis nas bilheteiras da Arena. Os tickets para o E2 custam R\$ 30,00 e poderão ser adquiridos diretamente no local.

Figura 8 – Notícia 02 Site do Grêmio (19 de fevereiro de 2014)

A notícia acima descreve a venda de ingressos para o jogo que estava por se realizar entre Grêmio X Novo Hamburgo. Dentre todas as informações sobre jogo e venda de ingressos, uma especificamente faz referência aos descontos e prioridades que o sócio torcedor possui, e que se direciona para um site específico de vantagens.

17fev
ENCERRAM NESTA SEGUNDA AS INSCRIÇÕES PARA O CURSO DE GESTÃO DE CLUBES DE FUTEBOL
 Rui Costa, Amir Somoggi e Fernando Ferreira são nomes confirmados



Personalidades ligadas ao mundo do futebol, reconhecidas por defenderem a necessidade de uma gestão mais moderna e eficiente dentro e fora das quatro linhas, estão confirmadas para participar do ciclo de palestras do primeiro ano do Curso de Gestão de Clubes de Futebol, promovido pelo Grêmio, em parceria com a Unisinos. Entre eles, o executivo de futebol do Grêmio, Rui Costa, o sócio-diretor da Pluri Consultoria, Fernando Ferreira e Amir Somoggi, especialista em Gestão no Esporte com passagens pelo Santos, Atlético Mineiro e Vitória da Bahia.

Os profissionais irão abordar temas relacionados à gestão do futebol, de acordo com a perspectiva vivida em diferentes áreas de atuação, além de debater modelos de administração mais avançados, mesclando organização, lazer e dividendos para os clubes. O Coordenador Executivo das Categorias de Base do Grêmio, Júnior Chávare, o treinador Julinho Camargo e o ex-jogador e empresário Baidek também farão relatos de suas experiências e a análise do setor que a cada ano exige maior aprimoramento profissional de seus colaboradores.

O curso de Gestão de Clubes de Futebol é destinado a dirigentes, conselheiros, integrantes de movimentos políticos do Grêmio e sócios em geral. A primeira turma será formada por 40 participantes, a partir da análise de currículo dos interessados. As inscrições para o curso devem ser feitas até hoje, 17 de fevereiro, pelo email lono@unisinos.br. Informações pelo telefone (51) 96538417.

Figura 9 – Notícia 03 Site do Grêmio (17 de fevereiro de 2014)

A notícia acima descreve umas das maiores vantagens em se associar no Grêmio, que é o voto e participação da Gestão de Clubes de Futebol. O curso citado na notícia traz vários profissionais dentro do futebol que debatem sobre administração interna do Clube e somente sócios podem participar.

14fev

VENDA DA CAMISA OFICIAL DA LIBERTADORES
Tricolor estreia novo manto dia 25 contra o Nacional de Medellín

O Grêmio iniciou a pré-venda da nova camisa tricolor que será usada na Libertadores da América 2014. O modelo, desenvolvido pela Topper homenageando a maior competição entre clubes da América do Sul, poderá ser conferido pelos torcedores na rede de franquias da GremioMania.

A edição especial será usada pela primeira vez no jogo contra o Atlético Nacional da Colômbia, no próximo dia 25, na Arena. A peça custará R\$ 229,90. Associados têm 10% de desconto e torcedores cadastrados, 5%. Durante a pré-venda, que vai até 24 de fevereiro, os compradores que adquirirem a camisa pela loja virtual – no endereço <http://www.gremiomania.com.br/> – terão frete grátis para todo o Brasil e receberão a encomenda pelos Correios a partir do dia 26.

Quem comprar na GremioMania do Estádio Olímpico, poderá retirar a sua camisa na loja da Arena logo após o começo da partida, a partir das 22h, mediante apresentação do cupom fiscal. A nova tricolor também entra para comercialização no local, logo depois da estreia dela em campo.



Figura 10 – Notícia 04 Site do Grêmio (14 de fevereiro de 2014)

A notícia acima anuncia a nova camisa oficial elaborada para a Libertadores da América, campeonato internacional e traz informações referentes a preço, site e pontos de venda. Associados tem desconto na aquisição da camiseta, a notícia ainda compartilha o site específico do Grêmio, para venda de produtos oficiais da marca.

8.2 Rede Social Grêmio Football – Facebook

Grêmio FBPA
21 de fevereiro

Comece as aulas com produtos oficiais do Tricolor!
Confira os produtos na gremiomania.com.br
Desconto de 10% para sócios e 5% para torcedor cadastrado.
Ofertas válidas enquanto durar o estoque na loja GrêmioMania do Olímpico e na Loja Virtual.



Figura 11 – Notícia 01 Facebook – (21 de fevereiro de 2014)

Grêmio FBPA compartilhou um link via BrahmaGrêmio.
20 de fevereiro

NÃO TEM POR QUE NÃO SER SÓCIO



Figura 12 – Notícia 02 Facebook (20 de fevereiro de 2014)

O vídeo acima compartilhado na página do Facebook Oficial do Grêmio é de outra página, chamada Brahma Grêmio, e o vídeo foi produzido pela marca de cerveja.

Mas mesmo não sendo produzida pela marca do Grêmio, foi por vezes compartilhada já que se trata dos benefícios de se associar ao Clube.



Figura 13 – Momentos Vídeo Youtube

No vídeo um homem faz o relato de como se associou, a sua justificativa e as vantagens de se associar ao seu time do coração, finalizando com a frase “Não tem por que não ser sócio” e o site que redireciona o torcedor para uma página específica do Movimento por um Futebol Melhor, patrocinado pela empresa Brahma.



Figura 14 – Notícia 03 Facebook (6 de fevereiro de 2014)

A postagem acima assim como o vídeo da Brahma Grêmio, foi compartilhada de uma página diferente do Facebook Oficial do Grêmio, que é do Movimento Por um Futebol Melhor, patrocinado pela Brahma.

8.3 Twitter Oficial do Grêmio Football Porto Alegre

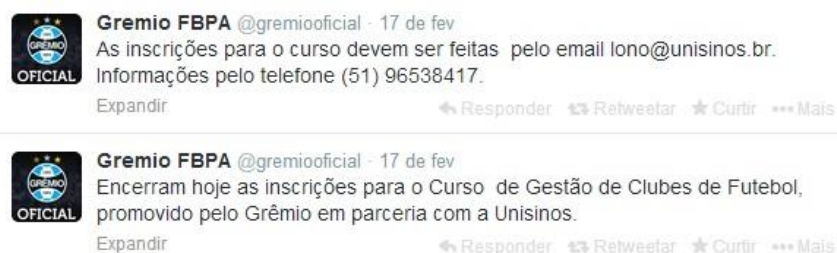


Figura 15 – Notícia 01 Twitter (17 de fevereiro de 2014)



Figura 16 – Notícia 02 Twitter (17 de fevereiro de 2014)



Figura 17 – Notícia 03 Twitter (09 de fevereiro de 2014)



Figura 18 – Notícia 04 Twitter (06 de fevereiro de 2014)

9 fev
GRÊMIO LANÇA PACOTE DE VIAGEM PARA JOGO EM MONTEVIDÉU
 A partida, válida pela fase de grupos, acontece no próximo dia 13, contra o Nacional-URU

[Twitter](#) [Facebook](#) [Twitter](#) [Google+](#)



A Grêmio Tur, agência de viagens oficial do clube, lançou um pacote para levar os torcedores até Montevidéu, assistir o jogo contra o Nacional-URU. A disputa acontece no dia 13 de fevereiro e é o primeiro jogo válido pela fase de grupos.

O gremista poderá sair de Porto Alegre no dia 12, às 23h30, do portão principal do Olímpico e seguir o trajeto até Montevidéu em um ônibus leito. Além do transporte, o pacote inclui ingresso no setor visitante, guia e seguro viagem.

O valor sai R\$ 590 para sócio e R\$ 680 para não sócio. O preço pode ser parcelado em até seis vezes. É obrigatório o torcedor levar o RG com validade mínima de dez anos ou passaporte válido.

Além desta opção, a Grêmio Tur oferece também um pacote para quem já comprou a passagem aérea. Hotel em acomodação dupla, traslado, ingresso e guia, o valor sai 5x de R\$ 152,00, para sócio e 6x de R\$ 140,00 para não sócio. O hotel em acomodação individual, com traslado, guia e ingresso, sai por 6x de R\$ 186,67, para sócio e 6x de R\$ 215,00 para não sócio.

A compra pode ser feita diretamente no www.gremiotur.com.br. Dúvidas pelo telefone (51) 4063.6007 / 3218.2800 ou no e-mail atendimentos@futeboltour.com.br.

Figura 19 – Notícia Anexada ao Twitter (09 de fevereiro de 2014)



Figura 20 – Notícia 05 Twitter (05 de fevereiro de 2014)

O que pode ser analisado no primeiro momento, no que diz respeito às estratégias de marketing esportivo, as ferramentas utilizadas estão diretamente ligadas a emoção e paixão dos torcedores, nesse sentido cada usuário que visite a página do Grêmio, já é um cliente em

potencial, pois já teve o interesse em visitar o Site e ter um primeiro contato com as informações, textos e imagens do time.

A página inicial contém imagens e textos sempre relembrando a história e tradição do clube que são atrativos básicos do marketing esportivo.

Resgatando Rein (2008), ele nos diz que criar uma marca realmente atrativa no futebol é complicado já que ela está baseada no desempenho e para que isso se torne possível é importante mostrar ao torcedor que ele pode superar momentos de crise mesmo em fases ruins, contando com a paixão incondicional pelo time, para isso o Grêmio recorre ao recurso dos Banners eletrônicos logo na página inicial, que traz as informações dos últimos treinos, contratações, vitórias e datas comemorativas. A ideia é se fixar nisso já que o Grêmio há alguns anos não ganha títulos relevantes e por vezes deixa o torcedor desmotivado.

Uma estratégia real que Kotler (2008) cita é a conexão baseada na fidelidade conquistada a longo prazo, nesse caso o Grêmio é um bom exemplo, sendo um clube de mais de 100 anos de história, que possui inúmeros torcedores e apoiadores, e que esses consigam superar momentos de crise do time no caso de derrotas e que se apeguem em detalhes como a paixão incondicional mesmo nas fases ruins do time.

No que se refere ao Grêmio o mais inteligente é pensar no consumidor-torcedor, ainda mais quando tratado especificamente o associado ou possível associado, é entendê-lo como parte da análise de valores, que leva em consideração fidelidade e tradição, pontos explorados sempre pelo clube no site e redes sociais oficiais, mesmo entendendo que o torcedor está em constante mudança, e seus valores emocionais são mutáveis e sofrem influência de fatores diversos.

Também na página inicial, o link para as Redes Sociais está evidente no canto superior, já que todas as notícias veiculadas no site são integradas com o Facebook e Twitter

Dramatizar seria a arte de transformar um evento comum como uma partida de futebol num mega evento e dar aos torcedores uma razão maior para marcar presença no estádio. A dramatização é um mecanismo sempre utilizado pelos times, o Grêmio anuncia todos os seus jogos de libertadores como uma atração especial, um evento imperdível que o torcedor não pode perder de modo algum.

Guiar um astro/estrela é quando se usa de uma personalidade conhecida dentro do futebol para chamar a atenção do consumidor. O torcedor tem esse costume de se identificar e se aproximar do jogador ou ex-jogador para criar laços ainda maiores com seu time do coração. Nesse meio esportivo, é mais simples lidar com as ferramentas disponíveis quando se descobre a nova estrela do clube, pois agrega valor aos jogos e atividades envolvidas com o

time. No Grêmio a contratação do jogador argentino Hernan Barcos, fez grande diferença, já que é um jogador de grande atuação e querido pelo público brasileiro, e constantemente ele é associado ao clube, em campanhas publicitárias e notícias veiculadas no site e redes sociais.

Aventurar-se em mercados externos, mostra-se um investimento bem lucrativo além de um investimento a longo prazo para clubes já consolidados na base local, e com torcedores já estabelecidos e conhecidos. Nesse sentido o Grêmio se preocupa não só em manter-se visível no Rio Grande do Sul, sendo um time indiscutivelmente gaúcho, e se interessa em lançar lojas por outras partes do Brasil e criar sites específicos para cada público, que possam atingir uma gama maior de torcedores que não sejam de dentro do estado.

Conexão com novos segmentos é manter-se aberto para reavaliar suas estratégias a cada pouco tempo e rever os segmentos da marca esportiva. Reposicionar sua marca quando necessário e garantir sua longevidade. Aproveitar as oportunidades disponíveis e a partir disso, segmentar melhor seu público, como exemplo o Grêmio oferece um site específico para a criançada, garantindo que desde cedo o torcedor-mirim se interesse pelo clube, ou ainda aproveitar dessa nova tendência do apoio feminino nos estádios e usar disso um artifício para chamar esse público específico.

Apelo à nostalgia, um recurso utilizado muito pelos clubes de futebol, principalmente aos que já têm anos de história e se fixam na ideia de tradição. A nostalgia que é de fundo emocional e capta o consumidor por esse viés. No caso do Grêmio, a constante jogada da “imortalidade”, como fator de títulos já conquistados, e que está presente a todo o momento nas mídias disponíveis, incluindo a internet.

Criar uma rivalidade, mostra que é ainda um dos melhores métodos para consolidar uma marca esportiva, no caso do futebol. As pessoas tem uma atração natural pelo o que é conflituoso, e que transforme o esporte numa experiência envolvente, cheia de recursos polêmicos. Os dois maiores times gaúchos, Grêmio e Internacional são claros rivais a anos, e essa competição sempre evidente intensifica ainda mais a paixão do torcedor.

Desenvolver experiências sinérgicas, essa estratégia tem como finalidade reunir não só produtos da marca, mas vender um “estilo de vida”, que junte vários produtos e possa envolver o consumidor numa viagem completa por seu time. Para um torcedor, já que acredita-se que sua ligação é muito mais emotiva do que racional, uma bandeira autografada, uma camisa usada por algum jogador, a bola de um jogo específico, tudo tem valor sentimental, o que foge da razão lógica, portanto leilões promovidos pela marca chamam a atenção e atraem o consumidor. O Grêmio faz uso frequente dessa ferramenta, promovendo leilões e vendas de produtos exclusivos nos sites oficiais.

Não basta apenas como já citado no referencial teórico, o caso do Manchester United, que a marca tenha se estabelecido com sucesso e seja reconhecida, mas é indispensável mantê-la atrativa e em constante renovação onde possa se adaptar as novas realidades, é nesse momento que se entende o webmarketing como uma rede de novas ferramentas, já que a internet é um recurso imprescindível para que o clube de futebol possa manter a atenção dos seus torcedores e captar e manter efetivamente nossos sócios.

Entrando especificamente nas estratégias de webmarketing, Cobra (2009) acredita que para o desenvolvimento de produtos ou serviços é necessário ficar atento ao que os concorrentes tem feito no mesmo segmento. Um concorrente direto do Grêmio é o Internacional², que é do mesmo estado e o seu maior rival, visualizando o seu site oficial percebemos que ele parece muito mais funcional e de fácil acesso, porque não é segmentado em vários sites para cada público, e no que diz respeito ao item central dessa pesquisa, os associados e possíveis associados é bem mais claro e objetivo, com um banner que redireciona exatamente para uma página, que contém todas as informações necessárias, sem muitas imagens, com texto simples e bem resumido.

Torres (2009) acredita que para um bom webmarketing é necessário definir bem seu público-alvo, o Grêmio através das Redes Sociais sabe que seus seguidores são consumidores em potencial, e é através do Facebook, Twitter e notícias no site oficial, que tenta persuadi-los de uma forma que associem-se ao clube, por isso nas duas semanas monitoradas pode-se notar a insistência em evidenciar as vantagens de ser sócio.

Planejar um bom conteúdo é uma das estratégias sugeridas por Torres (2009), para isso as notícias veiculadas no site bem como Facebook são objetivas, com uma pequena imagem e um texto ao lado que descreve bem a informação principal. Já o Twitter como se trata de uma rede social mais ágil e com pouco texto disponível, as publicações com relevância para captar e fidelizar os associados, são mais sucintas e com o link da notícia completa em anexo.

Torres (2009) acredita que é válido apostar na simplicidade, ou seja, manter o básico nos sites para não confundir e desviar a atenção do consumidor. O Grêmio escolheu segmentar seus públicos e criar um site para cada um deles, o que ao olhar de alguns usuários pode tirar a funcionalidade e agilidade do site, com muitas informações dispersas e que podem desviar a desmotivar o retorno ao site. Já nas Redes Sociais, como todos possuem o

² Ver imagem dos sites e página de sócios na folha de Anexos.

layout próprio, as informações compartilhadas são simples e trazem informações relevantes para o torcedor.

A internet tem como ponto principal a rapidez de recebimento e compartilhamento de informações, por isso é importante que os sites estejam sempre atualizados e com notícias úteis aos consumidores, o Grêmio mantém-se presente e ativo nas Redes Sociais, com várias postagens durante o dia. No Facebook e no site oficial, o volume de postagens são menos intensas que no Twitter, mesmo assim a análise desse trabalho se interessou apenas por informações que tivessem ligação em atrair e manter os associados. Através desse critério citado, nessas duas semanas monitoradas, foram quatro notícias veiculadas no Site, no Facebook foram três e no Twitter foram seis, uma delas com notícia anexada ao site.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um fato é inegável: o esporte mais popular no Brasil continua sendo o futebol, ele está presente no cotidiano das pessoas, e a todo o momento é lembrado na mídia, o que faz crescer ainda mais o número de espectadores e consumidores que são repletos de sentimentos e emoções por seus times de coração. O marketing esportivo se apropria de ferramentas procurando oportunidades para que as empresas, marcas e clubes de futebol o utilizem como forma de captar e fidelizar torcedores, percebe-se que as estratégias ligadas ao esporte, já são uma realidade para os clubes de futebol e devem ser pensadas no marketing integrado, com o marketing esportivo e webmarketing.

Já internet é palco das mais variadas transações e negociações do mercado e supera as fronteiras geográficas em apenas alguns segundos. As empresas estão cientes dessa nova era tecnológica e percebem o quanto é vantajoso se utilizar dela. O comércio eletrônico já é uma passagem obrigatória para qualquer empresa e a relação de marketing com a internet está inteiramente vinculada, para isso utilizam as estratégias de webmarketing que devem ser diferenciadas, partindo do pressuposto que a pessoa que se propõe a acessar um site específico de um clube de futebol já tem um interesse anterior e que só acessou porque procura informações, notícias e novidades.

Depois do referencial teórico concluído que foi base para a análise do Site Oficial do Grêmio FootBall Porto Alegrense bem como as duas Redes Sociais (Facebook e Twitter) procuro-se entender como o Grêmio articula as estratégias de webmarketing esportivo para manter os seus associados e também como interage com seu público para buscar novos associados. O que ficou claro após as análises é que o clube é presente na internet, possui estratégias simples como manter o site sempre atualizado, com informações relevantes e que interessem seu público, envolve seus torcedores com notícias dos maiores eventos esportivos como a Libertadores da América, mantêm ativa a publicidade nos dois estádios, e usa muito do recurso de apego a nostalgia como artifícios da história que o clube tem, a própria “imortalidade” que é um fator sempre presente nas publicidades do Grêmio, os jogadores chamados de astro/estrela que agregam valor ao time, são maneiras eficazes para os clubes e empresas exporem suas marcas e se comunicarem com seus torcedores.

Quanto ao que o clube faz efetivamente no marketing digital para captar e fidelizar novos associados, é evidente, todas as notícias são a todo tempo relacionadas com as vantagens de se associar, os benefícios que um sócio pode ter além dos descontos na compra de ingressos e produtos da marca, participação na gestão e diretoria do clube. Não só a própria

assessoria do Grêmio faz isso, como no caso do Facebook e Twitter, ela conta com a colaboração de outros patrocinadores como o Brahma Grêmio que tem o movimento por um futebol melhor e incentiva os torcedores a se associarem aos times do coração.

Como já falado no trabalho, é algo complexo para o planejamento de marketing, manter uma marca e uma empresa como Grêmio sempre em alta, porque os times de futebol já que são baseados no desempenho dependem muito do que o time tem oferecido e se efetivamente tem ganhado títulos e jogos importantes. Nesse caso, o torcedor se apega a pequenos detalhes, como as cores que remetam ao time: o azul celeste, preto e branco, imagens que movam essa paixão incontrolável por seus times, e o Grêmio acredita muito no recurso de usar a garra e imortalidade para continuar atraindo seus torcedores.

Para finalizar, o trabalho dos profissionais de webmarketing esportivo do Grêmio deve ser incessante e que tenha estratégias eficazes a longo prazo, a internet cada vez mais ágil e de grande acessibilidade a ordem é acompanhar o mesmo passo, se manter presente nas redes sociais e no site, e ter um contato cada vez mais próximo com seu torcedor para que ele se interesse pelo time e que um dia realmente venha a se associar e entenda a importância disso para um Clube de Futebol.

REFERÊNCIAS

A **HISTÓRIA do futebol**, 2004. Disponível em: <<http://www.suapesquisa.com/futebol/>> Acesso em: 11 nov. 2012.

ARENA SPORTS (BRASIL). **Marketing Esportivo - Definições e Conceitos**. Disponível em: <<http://www.arenasports.com.br/>>. Acesso em: 13 nov. 2012.

AZEVEDO, Abaetê de; POMERANZ, Ricardo. **Marketing de Resultados**. 1ª ed. São Paulo: M.Books, 2004.

COSTA, L. Pereira. (Coord.). **Atlas do Esporte do Brasil em 2012**. Disponível em: <<http://www.atlasesportebrasil.org.br/>>. Acesso em: 11 nov. 2012.

COBRA, Marcos. (Org.). **Marketing de Entretenimento**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

FUTEBOL FINANCE (BRASIL). **O número de sócios dos clubes**. 2009. Disponível em: <<http://www.futebolfinance.com/o-numero-de-socios-dos-clubes-2009>>. Acesso em: 13 nov. 2012.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 1ª ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

IBOPE aponta Flamengo como maior torcida e Sport em ascensão, 2010. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2010/06/ibope-aponta-flamengo-como-maior-torcida-e-sport-em-ascensao.html>>. Acesso em: 14 nov. 2012.

KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 1ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1997.

PARADIZO, Hirley; RODRIGUES, Rodolfo. **Como um time de futebol se sustenta?** Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/como-um-time-de-futebol-se-sustenta>>. Acesso em: 10 nov. 2012.

PITTS, Brenda G; STOTLAR, David K. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. 1ª ed. São Paulo: Phorte, 2002.

REIN, Irving; KOTLER, Phillip; SHIELDS, Ben. **Marketing Esportivo: a reinvenção do esporte da busca de torcedores**. 1ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ROCHA, R. Santos. **A situação financeira dos grandes clubes do futebol brasileiro.** Disponível em: <<http://www.papodebuteco.org/2012/05/situacao-financeira-dos-grandes-clubes.html>>. Acesso em: 13 nov. 2012.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas.** São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

ANEXOS



Página Inicial do Site Oficial do Internacional (Março, 2014)



Página para sócios e interessados em se associar – Site do Internacional (Março, 2014)