



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

ADAURI RÉGIS GONÇALVES DA SILVEIRA

(Depoimento)

2014

**CEME-ESEF-UFRGS
FICHA TÉCNICA**

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

Entrevistado: Adauri Régis Gonçalves da Silveira

Entrevistador: Girlei Both de Matos

Local da entrevista: S.C. Internacional, Av. Padre Cacique, 891. Porto Alegre - RS.

Data da entrevista: 02/09/2014

Processamento da entrevista: Girlei Both de Matos

Número da entrevista: E-521

Total de gravação: 4 minutos e 4 segundos

Páginas Digitadas: 3 páginas

Observações:

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

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

SUMÁRIO

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

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

A.S. – A importância aqui dentro do S.C. Internacional¹ é fundamental. A área de marketing está envolvida em todos os setores do clube, nós temos nosso envolvimento com o futebol, nós temos nosso envolvimento com a área administrativa e temos todo o envolvimento com a área de produtos do clube, desenvolvimento de produtos do clube, então tem uma importância muito grande, eu diria que “puxando um pouco a brasa para o nosso assado” é o futebol e o marketing.

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

A.S. – O departamento de marketing do Inter é vinculado direto ao presidente, então a vice-presidência de marketing é vinculada diretamente ao presidente, esse é o organograma², nós temos um diretor executivo abaixo do vice-presidente e nós temos um gerente comercial que cuida das vendas dos produtos do clube, nós temos um gerente de licenciamento que cuida dos licenciamentos do clube e nós temos uma área de apoio onde é o pessoal que monta os projetos que desenvolve os projetos para que a gente possa colocar a venda.

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

A.S. – A principal atribuição é criar produtos e buscar faturamento para estes produtos, buscar faturamento para dentro do clube dentro dos produtos que tu cria, assim como, preservar a marca do clube e elevá-la a potência máxima.

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

A.S. – Dinamismo, disponibilidade e condições de atrair pessoas e negócios.

¹ O Sport Club Internacional, conhecido apenas por Internacional, Inter, SC Internacional ou ainda Inter de Porto Alegre e cujo acrônimo é SCI, é um clube esportivo brasileiro de futebol da cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Seus torcedores são conhecidos como Colorados.

² Organograma é um gráfico que representa a humanidade estrutural de uma organização. Os organogramas mostram como estão dispostas unidades funcionais, a hierarquia e as relações de comunicação existentes entre estes.

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

A.S. – O que norteia o nosso marketing em geral é, como é que eu vou te dizer, é ser do bem, então todas as coisas que vem pensando em coisas positivas pro Inter, para a sociedade nós estamos querendo ficar junto.

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

A.S. – É fundamental, nós cada vez mais estamos atrás disso, porque o nosso torcedor o nosso sócio é que mantêm toda a estrutura do clube funcionando é que faz com que esse clube cresça.

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

A.S. – Foi como eu te falei antes, conforme a área de atuação, conforme a área deste projeto ele começa, ou pela área de licenciamento, ou pela área de projetos especiais, ou pela área de produtos que nós já temos.

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

A.S. – Eu acho que a maior ação do clube foi os sócios, hoje o S.C. Internacional tem mais de cem mil sócios, estamos beirando mais de cento e vinte mil sócios e isso é falado até hoje no Brasil inteiro e em alguns países que a gente vai as pessoas querem saber como é que nós chegamos neste patamar, nós somos, se eu não me engano, o quarto ou quinto clube em números de sócios no mundo e somos o primeiro da América Latina.

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

A.S. – Sensacionais, que cada vez mais os clubes estão se profissionalizando, precisão se profissionalizar, e o marketing é uma área que vai ter que, cada vez mais, criar e transformar novos profissionais.

[FINAL DA ENTREVISTA]