

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

**GUIA DE UM PLANO DE MARKETING: DELINEANDO UM EVENTO
ESPORTIVO A PARTIR DE UM MODELO**

**GUIDE OF A MARKETING PLAN: A SPORTING EVENT OUTLINING FROM A
MODEL**

Felipe da Silva Ravello, Gabriela Beltrame e Glauco Rodrigues

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo a elaboração de um Plano de Marketing Esportivo para o IV Bento 7's – 3ª Etapa do Circuito Gaúcho de *Rugby Seven a side* e a partir dele atingir um evento superavitário para a instituição. O Farrapos *Rugby* Clube, de Bento Gonçalves, é uma instituição esportiva sem fins lucrativos, que iniciou suas atividades em novembro de 2007. Desde então, o clube vem se destacando no cenário regional e nacional. O Plano de Marketing foi guiado pelo do Modelo de Administração do Marketing Esportivo proposto por Pitts e Stotlar (2002), que se divide em: análise da situação e missão da empresa, pesquisa de marketing esportivo, análise da indústria do esporte, análise do consumidor da indústria do esporte, segmentação da indústria esportiva, segmentação do consumidor, decisões de mercado-alvo e estratégias de mix de marketing esportivo (produto, preço, ponto, promoção). Ao final desse trabalho, de acordo com o modelo proposto, foi possível atingir o objetivo organizacional do Farrapos *Rugby* Clube com o IV Bento 7's, bem como fazer considerações importantes para que o clube atinja seus objetivos de longo prazo com a realização desse evento esportivo.

Palavras-chave: Marketing Esportivo, Plano de Marketing, Modelo de Administração do Marketing Esportivo.

ABSTRACT

This study has aimed to elaborate a Plan for Sports Marketing to the IV Bento 7's – 3rdPhase of the Gaucho Circuit Rugby Seven a Side, and using it to achieve a surplus event for the institution. Farrapos Rugby Club, from the city of Bento Gonçalves, is a nonprofit sports institution, it has started its activities in November, 2007. Since then, the Club has been gaining emphasis in the regional and national scenery. The Marketing Plan has been guided by the Administration Model for Sports Marketing, proposed by Pitts and Stotlar (2002), which is divided in: situation and organization mission analysis, sports industry consumer analysis, sports industry segmentation, target market decisions and marketing mix strategies (product, price, point, promotion). Therefore, according to the model, it was possible to achieve the organizational objective of the Farrapos Rugby Club with the IV Bento 7's, as well as producing the important considerations so that the Club is able to reach its long term objectives with this specific sports event.

Keywords: Sports Marketing, Marketing Plan, Administration Model for Sports Marketing.

INTRODUÇÃO

Sandhusen (2000) identifica o marketing como um processo de planejamento e execução, fixação de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e bons serviços, para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

Segundo este contexto, o marketing esportivo é baseado nos mesmos princípios do marketing tradicional. Para Morgan e Summers (2008), marketing esportivo é “a aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não esportivos por meio da associação com o esporte”.

Segundo Bertoldo (2000), marketing esportivo é um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos.

Pitts e Stotlar (2002) completam observando que o marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades visando produzir, formar preços, promover e distribuir um produto esportivo que satisfaça às necessidades do consumidor e alcance os objetivos da empresa.

Como objetivos, o marketing esportivo visa aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros (ARAÚJO, 2002).

Segundo Afif (2000), o marketing esportivo é uma das estratégias que utilizam o esporte para atingir suas metas. Para ele, existem duas formas de definir essa prática. A primeira se faz por intermédio do marketing de produtos e serviços voltados aos consumidores que, de alguma maneira, se relacionam com o esporte (camisas oficiais do time, eventos esportivos, por exemplo). A segunda trata-se de uma estratégia que emprega o esporte como meio de divulgar produtos, sem que estes tenham ligação com atividades esportivas (patrocinadores em geral). O produto esportivo pode ser um equipamento esportivo ou roupas esportivas que são bem tangíveis, ou um evento esportivo ou ingresso comprado que são serviços, sendo que a experiência do jogo, as emoções, são algo intangível. (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Para Teitelbaum e Luce (1995), os eventos estão direcionados para o que se pode denominar de negócios de oportunidade, os que surgem em decorrência de fatos momentâneos, tais como a exploração da boa fase de um atleta, do sucesso de uma equipe ou da colocação em voga de uma determinada modalidade esportiva.

No Brasil, com exceção dos megaeventos esportivos como a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, percebe-se a pouca utilização em estratégias ou ações mercadológicas por parte dos eventos do esporte brasileiro e conseqüentemente pouco retorno, seja de imagem ou financeiro. Esse fato é comprovado, uma vez que mesmo com as empresas privadas investindo mais de US\$ 300 milhões no esporte - o dobro do que o governo - e aumentando em até 15% os seus orçamentos de publicidade, estima-se que apenas 2% do PIB brasileiro são gerados por negócios esportivos, enquanto países como Estados Unidos, onde o esporte já é tratado como um negócio há décadas, a indústria do esporte representa 6,7% do PIB anual (Sport Market Brazil, 2013). Assim, o cenário em que se insere a realização de eventos no esporte brasileiro, em sua maioria, é marcado pelo empirismo e informalidade das propostas, formuladas em dados imprecisos, tornando-se evidente a inexistência de planejamento.

Diante desse contexto, onde o marketing esportivo praticado no Brasil está em sua grande maioria restrito aos eventos de futebol profissional, sendo pouco explorado pelas associações esportivas menores e conseqüentemente gerando poucos ativos para a instituição, surge à questão de pesquisa: *como realizar eventos esportivos superavitários para pequenas associações esportivas?* Assim, o presente trabalho tem como objetivo a elaboração de um Plano de Marketing Esportivo para o IV Bento 7's (Sevens) – 3ª Etapa do Circuito Gaúcho de Rugby Seven-a-side, com o intuito de proporcionar a realização de um evento sustentável e superavitário para a instituição.

Este estudo se justifica, pois mesmo o *rugby* sendo praticado a mais de cem anos no território brasileiro, ainda possui poucos praticantes e patrocinadores e conseqüentemente os eventos esportivos realizados contam com poucos incentivos e recursos financeiros, dessa forma representando eventos pouco proveitosos e muitas vezes deficitários as associações esportivas, devido às exigências estruturais colocadas pelas federações estaduais para sediar esses torneios. Esse fato é corroborado pela Confederação Brasileira de Rugby – CBRu, que segundo a instituição o *rugby* é visto como um produto esportivo que necessitava de um planejamento adequado e de uma reestruturação para que possa conquistar espaço no país, assim utilizar-se dos conceitos e propostas do marketing esportivo é uma oportunidade que favorece o crescimento e o desenvolvimento do *rugby* no Brasil. Prova disso, com a nova proposta de gestão do *rugby*, a CBRu conseguiu atrair investidores e patrocinadores, como as marcas reconhecidas Topper, Bradesco, JAC Motors, Heineken e outros apoiadores.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

Nesta sessão será exposta a teoria relevante ao assunto abordado e que forneceu sustentação teórica necessária ao trabalho, ou seja, os conteúdos abordados ao decorrer do mesmo e que permitem refletir, analisar e sustentar o problema estudado.

2.1 Histórico do Marketing Esportivo

Já dizia Henry Ford em seu livro “Minha vida e obra” (1926) que a propaganda mais eficaz era vencer uma corrida ou estabelecer um recorde (FORD, 1926). Porém, as atividades de marketing esportivo já existiam muito antes dos carros e de Ford, com as tentativas de promover corridas de cabriolé, corrida de cavalos e o boxe (MILLER; FIELDING; PITTS, 1993). As táticas de William Fuller para promover o boxe na Carolina do Sul, em 1824, atraíam clientes pagantes por meio de anúncios de jornal e folhetos, que divulgavam peças de teatro, lutas de boxe, e festas com fogos de artifício (WIGNALL, 1924 apud PITTS, STOTLAR, 2002). Contudo, essas ações foram um prelúdio de um desenvolvimento maior das técnicas de marketing esportivo durante a grande expansão do mercado de beisebol norte americano.

Em novembro de 1918, após quatro anos, chegava ao fim a Primeira Guerra Mundial, milhares de norte-americanos voltavam para casa, cansados da guerra, buscavam o conforto do lar e lazer, como? Através do beisebol (MILLER; FIELDING; PITTS, 1993). Em 1921, a Hillerich & Bradsby (H&B), tornou-se a líder mundial na produção de tacos de beisebol, através da implementação de um plano de marketing, que incluía uma análise das forças externas, que estavam além do controle da empresa e decisões quanto ao seu produto, ponto, preço e

promoção (MILLER; FIELDING; PITTS, 1993). A comercialização do beisebol trouxe um desenvolvimento mais completo das técnicas de micromarketing, uma ação habilidosa, onde o produto foi elaborado a fim de atrair consumidores, promovendo o entretenimento, emoção e entusiasmo (MILLER; FIELDING; PITTS, 1993). Nos anos que se seguiram, o marketing esportivo continuou a desenvolver-se como aconteceram nas décadas anteriores, os avanços tecnológicos influenciaram diretamente na indústria esportiva, assim, todos os elementos do marketing moderno já existiam em 1920, o que se seguiu foi um aprimoramento, desenvolvimento e formalização de técnicas de micromarketing a respostas do macromarketing (FULLERTON, 1998).

A história do marketing esportivo é uma história tanto de continuidade quanto de mudanças ao longo do tempo. A continuidade envolve a associação das oportunidades e ameaças macro às reações micro, ou seja, as empresas enfrentavam forças externas e desenvolveram respostas internas. A mudança foi a natureza, a extensão do poder tanto das forças externas como dos recursos internos (MILLER; FIELDING; PITTS, 1993).

2.2 Marketing esportivo e plano de marketing esportivo

Para Kotler (1991), todos os eventos ligados ao esporte situam-se em um grupo genérico no capítulo em que trata das ações de relações públicas. Muylaert (1993) apresenta o marketing esportivo como primo irmão do marketing cultural, inserindo ambos no contexto do marketing institucional. Para Bertoldo (2000), marketing esportivo são um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos. Como objetivos, o marketing esportivo visa aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros (ARAÚJO, 2002).

Já Pitts e Stotlar (2002) definem o marketing esportivo como o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa.

Como visto no histórico do marketing esportivo, as atividades de micromarketing surgiram em resposta às ações de macromarketing e dessa forma foram desenvolvidos ao longo dos anos diversos planos de marketing esportivos pelas empresas para lidarem com as oportunidades e ameaças do ambiente de acordo com suas forças e fraquezas (MILLER; FIELDING; PITTS, 1993). O marketing esportivo é um novo campo de estudo e ainda não envolve um corpo de conhecimento substancial quando comparada a muitos outros campos de estudo (PITTS; STOTLAR, 2002). Embora o marketing esportivo seja um campo de estudo em desenvolvimento, as práticas e princípios do marketing foram usadas em muitos segmentos da indústria do esporte ao longo da história e continuam a ser empregados (PITTS; STOTLAR, 2002).

Segundo Pitts e Stotlar (2002) á medida que se aplicam á indústria do esporte, os princípios de marketing são modificados conforme a necessidade e criam estratégias, planos e modelos de marketing da indústria do esporte.

O plano de marketing esportivo é um mapa que mostra a direção para a empresa, identificando as oportunidades e ameaças e combinando todos os elementos do composto mercadológico em um único plano de ação coordenado (WESTWOOD, 1997).

Mullin, Hardy e Sutton (2004), através de uma metáfora, apresentam o plano de marketing esportivo da seguinte forma: as táticas são as jogadas e os conjuntos ofensivos e defensivos utilizados para situações variadas, os quais compõem coletivamente um plano de jogo estratégico, voltado para a vitória. O plano de jogo fornece uma direção geral para o treinador, que escolherá a tática específica a ser utilizada durante o jogo. Para eles um plano de marketing alinha detalhes e operações táticas com a estratégia organizacional mais ampla.

O plano de marketing é importante para empresa, uma vez que é resultado de planejamento, usado para concretizar a criatividade, a imaginação e a inovação (LAS CASAS, 2007).

Para Morgan e Summers (2008) há um *mix* do marketing esportivo que contribui para identificar e organizar o segmento de atuação, incluindo o produto esportivo, o preço do esporte, a promoção e distribuição esportiva, que foram inspirados nos 4'Ps do marketing tradicional. O *mix* de marketing esportivo tem como elemento central, o cliente do serviço de esporte que engloba indivíduos, torcedores, empresas, corporações, jogadores e investidores que, de alguma forma, estão ligados ou possuem interesses no segmento do esportivo. Para Córdia (2004), é preciso acrescentar outro “P” no *mix* do marketing esportivo: é o “P” da paixão, que move torcedores e proporciona para o segmento vantagens e diferenciais no mercado empresarial.

Há diversas abordagens sobre como elaborar um plano de marketing, porém a maioria dos modelos de planos de marketing são genéricos e estão voltados para grandes indústrias esportivas. Pitts e Stotlar (2002) definem o plano de marketing esportivo como o plano de ação escrito para a empresa ou para um elemento (ou produto) da empresa. O plano contém os objetivos de marketing, os mercados-alvo identificados, estratégias financeiras e detalhes das estratégias de *mix* de marketing. Pode-se escrever um plano de marketing para um único produto esportivo, um grupo de produtos, uma nova estratégia promocional ou toda a empresa esportiva (PITTS; STOTLAR, 2002). Os autores propõem um Modelo de Administração do Marketing Esportivo, tendo uma visão mais ampla do setor e dessa forma acreditam na aplicação do modelo para qualquer produto, seja bens, serviços, pessoas, lugares ou ideias.

3 MÉTODO DE TRABALHO

A organização selecionada para realização deste trabalho foi o Farrapos *Rugby* Clube, associação esportiva sem fins lucrativos, localizada no município de Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul. Inicialmente, realizou-se uma pesquisa bibliográfica para maior aprofundamento e compreensão do assunto abordado. Entendeu-se que o modelo proposto por Pitts e Stotlar (2002), pode trazer subsídios consistentes para o entendimento do processo de elaboração de um plano de marketing para um evento esportivo. A Figura 1 apresenta o Modelo de Administração do Marketing Esportivo.



Figura 1 – Modelo de Administração do Marketing Esportivo.

Fonte: Adaptado de Pitts e Stotlar (2002).

Como fontes de evidências foram utilizadas, entrevistas guiadas pelo modelo proposto, documentos secundários e observação direta. A observação direta se deu através da visitação em local do caso estudado. Os documentos foram fonte de evidências quando avaliados os resultados obtidos nas avaliações de desempenho do caso estudado. Essas duas coletas de evidências serviram para contextualizar as unidades analisadas e representaram a primeira etapa do modelo, descrita como Análise da Situação e Missão da Empresa Esportiva.

A Pesquisa de Marketing Esportivo utilizou uma abordagem qualitativa e foi realizada através de entrevistas junto a diretoria do Farrapos *Rugby* Clube, onde foram levantadas informações em quatro categorias: o consumidor, o concorrente, a companhia e o clima. No segundo momento, de acordo com as informações levantadas com a diretoria do Farrapos, julgou-se necessária a realização dessa pesquisa junto aos públicos consumidores destacados pelos diretores: Comunidade Gaúcha do *Rugby*, Público Torcedor e Patrocinadores. Essas entrevistas deram suporte para a Análise do Consumidor, Análise da Indústria do Esporte e suas segmentações, juntamente com a análise de dados secundários, destaca-se aqui a pesquisa realizada pela empresa Delloite em setembro de 2011, denominada “Muito além do futebol – Estudo sobre esporte no Brasil”, que tinha por objetivo analisar e ter um panorama geral do interesse e da prática de esportes pelos brasileiros.

Por fim, as Decisões de Mercado Alvo, as Estratégias de Administração de Marketing, juntamente com as estratégias do Mix de Marketing Esportivo (Produto, Preço, Praça e Promoção) foram definidas com base nos achados durante a Pesquisa de Marketing Esportivo.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Análise da situação e Missão da Empresa Esportiva

Em um primeiro momento procurou-se entender a situação do *rugby*. O esporte é o segundo esportivo coletivo mais praticado no mundo e a Copa do Mundo de *Rugby* é o terceiro maior evento esportivo internacional, com audiência global de quatro bilhões de pessoas, atrás somente da Copa do Mundo da FIFA e dos Jogos Olímpicos. Por outro lado, no Brasil o esporte ainda é pouco conhecido mesmo tendo origens paralelas com o futebol no que diz respeito ao tempo de existência no país.

No que tange o Farrapos Rugby Clube, de Bento Gonçalves, pode-se observar que é uma instituição sem fins lucrativos, iniciando suas atividades em novembro de 2007, por um grupo de jogadores de Bento Gonçalves, que treinavam no Serra *Rugby* Clube de Caxias do Sul e teve sua fundação legalizada em março de 2008 e tem como missão: “*Desenvolver a prática de Rugby e através dela e dos seus valores formar atletas e cidadãos, tornando Bento Gonçalves um centro de excelência nacional de Rugby.*”

Desde então, o clube vem se destacando no cenário gaúcho e brasileiro por sua rápida evolução dentro e fora de campo, que pode ser evidenciada pelos excelentes resultados obtidos. Dentre eles o Hexa-campeonato Gaúcho de *Rugby* 2010/11/12/13/14/15, sendo estas conquistas de forma invicta; a conquista da Copa do Brasil no ano de 2010, que possibilitou o acesso ao Campeonato Brasileiro de *Rugby* XV – Super 10, desde 2011 garantindo a participação do Rio Grande do Sul nesse campeonato.

Em relação ao foco de estudo, o evento esportivo Bento 7's é realizado pela equipe do Farrapos *Rugby* Clube desde 2010, tradicionalmente no mês de dezembro e é considerado pela Federação Gaúcha de *Rugby* – FGR como evento esportivo modelo de *Rugby seven a side* no estado do Rio Grande do Sul. O torneio é visto pela Diretoria do clube como um produto potencial, porém desde sua concepção o clube nunca teve superávit com a realização do mesmo, dessa forma influenciando negativamente nas finanças da instituição.

4.2 Pesquisa de marketing esportivo

O objetivo de pesquisa de marketing esportivo foi analisar e compreender o Bento 7's, o contexto em que está inserido e a concorrência, compreendendo o ambiente externo e interno que o evento está inserido. Dessa forma, como descrito na metodologia, foram realizadas entrevistas junto a diretoria do Farrapos *Rugby* Clube e consumidores do evento esportivo, visando maximizar os recursos e minimizar possíveis erros na elaboração do modelo de administração do marketing esportivo e na organização do IV Bento 7's 2013 – 3ª Etapa do Circuito Gaúcho de *Rugby Seven a Side*.

No que tange a diretoria do Farrapos *Rugby*, foram levantadas informações referentes a quatro categorias: o consumidor, o concorrente, a companhia e o clima. No que diz respeito ao consumidor a diretoria identificou os consumidores do evento como a comunidade gaúcha de *rugby* e a comunidade de Bento Gonçalves. Quanto ao concorrente a cúpula destaca eventos esportivos que ocorrem em paralelo ao evento, tais como: jogos do time de futebol local, jogos do time de vôlei local, etc. A companhia foi descrita como formada quase que exclusivamente por diretores e atletas amadores e voluntários que não recebem dinheiro para gerir e jogar pelo clube, apenas a comissão técnica é profissional e recebe para trabalhar no clube. Quanto ao clima, foi identificado que o evento pode ser influenciado positiva ou negativamente pela Confederação Brasileira de *Rugby* e pela Federação Gaúcha de *Rugby*, uma vez que essas

instituições regem o *rugby* em nível nacional e estadual. Também pode influenciar de maneira positiva e negativa o Ministério dos Esportes através da liberação, ou não, de verbas públicas para editais esportivos e leis relacionados ao incentivo do esporte no Brasil. No que diz respeito aos consumidores do evento, foram entrevistados indivíduos com o enfoque de obter informações para a elaboração das estratégias e ações do Modelo de Administração do Marketing Esportivo. Entretanto, o enfoque baseia-se nas variáveis produto, preço, praça e promoção. Os entrevistados, sugeriram que, na variável produto, esperam um evento com grande número de equipes e jogos, tornando o torneio competitivo, com jogos bonitos de se assistir. Na variável preço, ficou evidente a satisfação, já que a entrada para o evento é franca. A praça também é outra variável positiva, já que o Estádio da Montanha, para os entrevistados, apresenta uma boa estrutura para abrigar este tipo de evento. Por fim, na promoção, destaca-se a reiteração por maior divulgação do evento e que esta divulgação não deveria ocorrer somente pelo Farrapos *Rugby* Clube e sim por todos os clubes participantes.

4.3 Análise da indústria do esporte

O *rugby* é praticado a mais de 100 anos no Brasil e chegou pelas mãos de Charles Miller, o mesmo que trouxe o futebol para o Brasil. Porém, enquanto o segundo cresceu, o *rugby* não se adaptou. Segundo o Presidente da Confederação Brasileira de *Rugby*, Sami Arap: “O *rugby* brasileiro hibernou enquanto outras modalidades avançaram”. Esse fato pode ser comprovado segundo a pesquisa realizada pela empresa Deloitte em setembro de 2011, denominada “Muito além do futebol – Estudo sobre esporte no Brasil”, que tinha por objetivo analisar e ter um panorama geral do interesse e da prática de esportes pelos brasileiros, devido à proximidade de grandes eventos esportivos no Brasil como a Copa do Mundo de Futebol de 2014 e as Olimpíadas de 2016. Essa pesquisa apontou que o *rugby* é o esporte menos conhecido pelos brasileiros. A Figura 2 apresenta os esportes menos conhecidos pelos brasileiros.

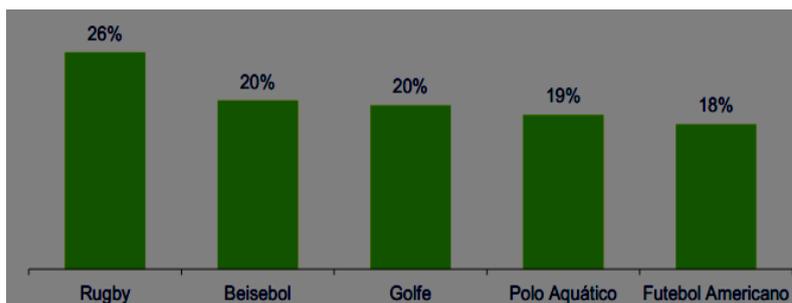


Figura 2 – Esportes menos conhecidos pelos brasileiros.

Fonte: Deloitte Touche Tohmatsu (2011).

Segundo a Confederação Brasileira de *Rugby* estima-se que atualmente haja 220 equipes em todo o Brasil e mais de 30 mil atletas praticando o *esporte*. E isso tende a crescer, pois, segundo pesquisa realizada pela empresa Deloitte, o *rugby* é o esporte com o maior percentual de expectativa de crescimento para os próximos anos apresentando 17% de crescimento seguido pelas artes marciais com 16% de crescimento.

Dessa forma, pode-se notar que o esporte tem grande potencial de desenvolvimento, porém, precisa de uma gestão profissionalizada, com decisões estratégicas, para poder crescer da forma com que os números apontam.

4.4 Análise do consumidor da indústria do esporte

Segundo a Confederação Brasileira de *Rugby*, os praticantes do *rugby* são adolescentes e universitários, homens e mulheres entre 16 e 30 anos das classes A e B. Já como seguidores o público é composto por homens e mulheres entre 16 e 60 anos, das classes A e B, que de alguma forma tiveram contato com o esporte e que adotaram o *rugby* como um estilo de vida.

A pesquisa “Muito Além do Futebol – Estudo sobre Esportes do Brasil”, realizada pela empresa Deloitte, traçou um perfil de imagem do *rugby* a partir dos entrevistados que demonstraram interesse pelo esporte. A Figura 3 a seguir demonstra as principais características associadas ao *rugby* segundo os entrevistados.

		Tem interesse no Rugby	Jogaria Rugby
Escolaridade	Até ensino Superior Incompleto	60%	49%
	Acima do ensino superior	52%	35%
Sexo	Masculino	57%	44%
	Feminino	48%	26%
Renda familiar	Até R\$ 2.000	52%	48%
	Entre R\$ 2.001 á 10.000	55%	40%
	Acima de 10.000	53%	34%
Idade	Até 25 anos	62%	49%
	de 26 a 30 anos	53%	37%
	Acima de 30 anos	48%	30%
Média da amostra		55%	38%

©2011 Deloitte Touche Tohmatsu. Todos os direitos reservados.

Figura 3 – Perfil dos interessados pelo *rugby*.

Fonte: Deloitte Touche Tohmatsu (2011).

Pode-se perceber, de acordo com a Figura 3, que o perfil dos consumidores mais favorável ao *rugby* são homens, com ensino superior incompleto, renda familiar de até R\$ 10.000,00 e com idade até 25 anos.

4.5 Segmentação da indústria do esporte

O Bento 7's está inserido no segmento de eventos esportivos, que são oferecidos como instrumentos para promover produtos esportivos, em nosso caso o produto é o próprio *rugby* que é um esporte amador e pouco conhecido no Brasil, bem como o Farrapos *Rugby* Clube, que se utilizará do evento para promover a imagem da equipe no cenário do *rugby* estadual e nacional.

Os eventos esportivos de *rugby* no Brasil, sejam eles educacionais ou campeonatos e torneios, estão encaixados primordialmente, no pilar estratégico do desenvolvimento, pois beneficiam diretamente todos os objetivos: atletas em competição, desenvolvimento de árbitros, desenvolvimento profissional de educadores, técnicos e o desenvolvimento técnico e tático dos

clubes e times envolvidos. Além do desenvolvimento, alguns eventos esportivos auxiliam na disseminação do esporte através da exposição que recebem na mídia, desse modo motivando novos adeptos a praticar o esporte, gerando uma maior demanda pelo *rugby* que poderá ser suprida através de parcerias com os governos estaduais e municipais. Os eventos esportivos também podem auxiliar diretamente no pilar estratégico da captação de recursos, uma vez que atraem patrocinadores e pode haver a cobrança de ingressos para a participação.

4.6 Segmentação do consumidor

A diretoria do Farrapos *Rugby* Clube identificou que os consumidores do Bento 7's são: Comunidade Gaúcha do *Rugby*, que inclui árbitros, equipes, dirigentes e atletas; Patrocinadores, que inclui empresas de Bento Gonçalves e região e empresas nacionais ligadas ao *rugby*; Público Torcedor, representado pela população de Bento Gonçalves. Além desses três consumidores citados pela diretoria do Farrapos *Rugby* Clube, definiu-se outros três consumidores do Bento 7's: Autoridades (Prefeito, Vereadores, Deputados, Membros da Confederação Brasileira e Federação Gaúcha de *Rugby*); Mídias, que são caracterizadas pela mídia geral (jornal, rádio, televisão de organizações locais e regionais) e especializada (composta por revistas e mídias sociais onde o foco é o *rugby*); Staff do evento, composto pelos voluntários que auxiliarão na realização do Bento 7's.

Definiu-se, então, que os consumidores do Bento 7's podem ser segmentados em: Autoridades, Patrocinadores, Comunidade Gaúcha do *Rugby*, Mídias, Público Torcedor e Staff do evento. A segmentação do consumidor facilita a coleta de informações, que podem ser usadas estas ao projetar produtos e ao determinar preços, promoções e estratégias de distribuição, onde cada ação visará especificadamente o segmento consumidor. A Figura 4, apresenta a segmentação dos consumidores do Bento 7's.



Figura 4 – Segmentação dos consumidores do IV Bento 7's – 3ª Etapa do Circuito Gaúcho de *Rugby Seven a side*.

Fonte: Elaborada pelo autor.

A partir da pesquisa realizada junto a diretoria do Farrapos *Rugby* Clube e com os públicos consumidores do Bento 7's, em conjunto com as informações levantadas na Missão da

empresa esportiva e análise da situação e com a Análise da Indústria Esportiva, tornou-se mais fácil compreender o contexto que o evento esportivo se encontra, seus pontos fortes e fracos, bem como identificar possíveis oportunidades e ameaças. A Figura 5 a seguir ilustra a Matriz SWOT que caracteriza o IV Bento 7's.

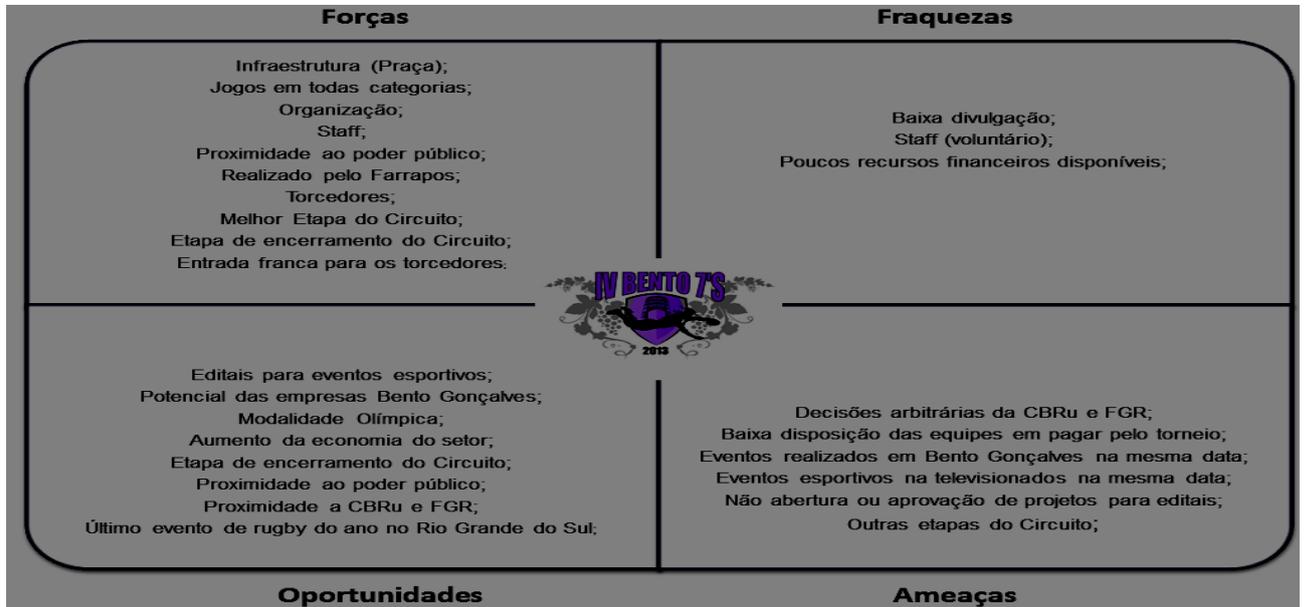


Figura 5 – Matriz SWOT do IV Bento 7's

Fonte: Elaborada pelo autor.

Através dessas informações foram guiadas todas as etapas seguintes da construção do Modelo de Administração do Marketing Esportivo proposto por Pitts e Stotlar (2002).

4.7 Estratégias de administração de marketing e decisões de mercado-alvo

Após identificar os segmentos de mercado consumidor e selecionar mercados-alvo, destaca-se os elementos do *mix* de marketing específicos para cada grupo consumidor. Portanto, utilizou-se essa estratégia para guiar as ações do Bento 7's, em sintonia com os itens anteriores da metodologia e matriz SWOT do evento, visando inter-relacionar os elementos, de forma a buscar a combinação ideal na realização do evento.

Dessa forma, foi definido que os três principais segmentos de consumidores do Bento 7's são: Comunidade Gaúcha do *Rugby*, Patrocinadores e Público Torcedor. Para todos os seis grupos de consumidores foram elaboradas estratégias, porém esses três receberam maior atenção, pois estão diretamente envolvidos com os objetivos de atingir superávit com a realização do evento.

4.8 *Mix* de marketing esportivo

A seguir serão apresentados os quatro elementos que envolvem o *mix* de marketing esportivo: produto, preço, praça e promoção.

4.8.1 Produto

O Bento 7's – 3ª Etapa do Circuito Gaúcho de *Rugby Seven a side*, consiste em um serviço único, realizado nos dias 7 e 8 de dezembro de 2013, onde o formato do torneio suporta 16 equipes masculinas, 8 equipes femininas e 8 equipes juvenis, com a participação de mais de 380 atletas em dois dias de competição, atingindo diretamente um público de 1.500 pessoas entre atletas, dirigentes, autoridades, torcedores e simpatizantes do esporte. Assim, o IV Bento 7's é composto por modalidades masculinas e femininas, onde linha de produto seria caracterizado por ser um esporte coletivo e os itens de produtos oferecidos na linha de produtos seria a modalidade esportiva do *rugby*. O Quadro 1 a seguir exemplifica a composição, linhas e itens de serviços do IV Bento 7's.

Empresa Esportiva	Composição de Serviço	Linha de Serviço	Itens oferecidos na Linha de Serviço
Farrapos Rugby Clube - IV Bento 7's	Modalidades masculinas Modalidade Feminina	Modalidade coletiva	<i>Rugby Seven a side</i>

Quadro 1 – Composição, linhas e itens de serviço oferecido no IV Bento 7's.

Fonte: Elaborada pelo autor

4.8.2 Preço

De uma forma mais simples o preço é quanto o consumidor está disposto a pagar por um produto ou serviço. O preço é apresentado ao consumidor de diversas maneiras, também na indústria do esporte. Tratando-se do Bento 7's, o preço será representando de três formas: custo total do evento, taxa de inscrição e patrocínios.

4.8.2.1 Custo de realização para o Bento 7's

O custo de realização do Bento 7's compreendeu todas as atividades essenciais para a sua realização, ou seja, as atividades sem as quais um evento esportivo não pode acontecer como: alimentação, hidratação, arbitragem, ambulância (exigências da Federação Gaúcha de *Rugby*), entre outras. Também compreendeu as atividades não essenciais, que não influenciam diretamente no andamento do torneio: árbitros estrangeiros, filmagem do torneio, cartazes, vídeos de divulgação, entre outras. Dessa forma, o custo de realização do torneio representou um total de R\$ 21.324,72.

4.8.2.3 Determinação do preço – Taxa de inscrição

As taxas de inscrições definida pela Federação Gaúcha de *Rugby* são: R\$ 600,00 para a categoria masculina adulta, R\$ 500,00 para a categoria feminina e R\$ 400,00 para a categoria juvenil masculina. Participaram do Bento 7's: oito equipes masculinas, seis equipes femininas e seis equipes juvenis clubes, totalizando R\$ 10.200,00 em inscrições.

Pode-se perceber que apenas o valor das inscrições não foi suficiente para custear o evento, tornando-se imprescindível a aquisição de patrocinadores.

4.8.2.4 Determinação do preço – Patrocínio

O Plano de Patrocínio para o IV Bento 7's – 3ª Etapa do Circuito Gaúcho contou com três cotas de patrocínio, diferenciadas pelo número de contrapartidas aos patrocinadores. A Figura 6 apresenta as cotas de patrocínio para o Bento 7's.

Planos	Camiseta	Cartazes	Espaço	Flyers Digitais	Vídeos	Banner	Espontânea	Spot	Mídias Sociais	Valores
Plano Ouro	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	R\$ 1.000,00
Plano Prata				✓	✓	✓	✓	✓	✓	R\$ 500,00
Plano Bronze							✓	✓	✓	R\$ 200,00

Figura 6 –Cotas de patrocínio para o IV Bento 7's – 3ª Etapa do Circuito Gaúcho de *Rugby Seven a side*.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Treze organizações patrocinaram o IV Bento 7's, sendo seis patrocínios de oportunidade (dinheiro) e sete patrocínios estratégicos (produtos ou serviços). A soma de todos os patrocínios totalizou R\$ 17.700,00, onde R\$ 12.100,00 são em dinheiro e R\$ 5.600,00 em permutas de produtos e serviços. Esse valor somado as inscrições de R\$ 10.200,00 totaliza R\$ 27.900 em entradas. Destaca-se aqui o projeto junto ao edital da Fundação do Esporte do Rio Grande do Sul – FUNDERGS, no qual poderiam ser enviados projetos relacionados a eventos esportivos no estado do Rio Grande do Sul. Foi enviado um projeto para a realização do IV Bento 7's, bem como o plano de ação e os itens que o projeto contemplaria. Esse edital foi identificado pela Pesquisa de Marketing Esportivo realizado junto aos diretores do clube no início do trabalho e contribuiu com R\$ 10.000,00 para o pagamento de despesas do evento esportivo.

4.8.3 Praça

O Estádio Dr. Getúlio Dornelles Vargas, mais conhecido como Montanha, é um estádio de futebol e *rugby* localizado na cidade brasileira de Bento Gonçalves, no estado do Rio Grande do Sul. Mesmo com os seus 68 anos o Estádio da Montanha ainda possibilita uma boa infraestrutura para os consumidores do evento. Quem estabelece às datas do Circuito Gaúcho de *Rugby Seven a side* é a Federação Gaúcha de *Rugby*, de acordo com o calendário proposto pela Confederação Brasileira de *Rugby*, que disponibiliza os meses de novembro e dezembro para a realização dos campeonatos de *sevens* no Brasil. Dessa forma a Federação Gaúcha estipulou que as etapas ocorressem nos dias 23 e 24 de novembro, 30 de novembro e 1º de dezembro e 7 e 8 de dezembro, sendo o primeiro dia de competição jogada pela categoria masculina adulta e no segundo dia jogam as categorias feminina e juvenil masculina.

4.8.4 Promoção

Definiu-se que Plano Específico Promocional para o Bento 7's em cada uma das etapas do de seu do ciclo de vida do. A Figura 7 demonstra as ações promocionais de acordo com o ciclo de vida do Bento 7's.



Figura 7 – Ações Promocionais de acordo com o Ciclo de Vida do IV Bento 7's – 3ª Etapa do Circuito Gaúcho de *Rugby Seven a side*.

Fonte: Elaborada pelo autor.

A promoção recebeu uma atenção especial em relação aos outros elementos do Mix de Marketing, devido ser caracterizado com uma fraqueza em sua Matriz SWOT. O grande objetivo das ações foi atingir além de um superávit com a realização do evento, uma forma onde todos os elementos do mix fossem bem avaliados pelos consumidores. Assim, para os próximos anos a promoção passará de uma fraqueza, para um diferencial e força do evento.

5.Consideração Finais

O objetivo de elaborar e executar um Plano de Marketing Esportivo para o IV Bento 7's ao passo de que seja um evento superavitário foi atingido, uma vez que o Modelo de Administração de Marketing Esportivo proposto por Pitts e Stotlar (2002) foi realizado de acordo com as características do evento esportivo e guiaram todas as estratégias e ações do evento e proporcionaram um superávit a instituição, resultado foi além do esperado, visto que em três edições anteriores o clube realizou eventos deficitários e retirando recursos de outras fontes para sanar as despesas do torneio.

Além do objetivo proposto inicialmente, foi possível atingir o status de etapa regional modelo. O Presidente da Federação Gaúcha de *Rugby* comentou que: “Em âmbito social, a organização do Bento 7's não perde para nenhum outro evento. O ambiente estava familiar e é por isso que insisto em levar minha esposa e filhos a este campeonato.” Fortalecendo essa opinião o Diretor Técnico da Federação Gaúcha de *Rugby*, complementa que: “Como sempre o Farrapos faz as coisas bem organizadas, em especial o Bento 7's. Basicamente esse torneio tem um ambiente e um clima de festa, talvez seja o local, ou como é organizado, fato que isso é um diferencial frente as outras etapas.” Para que as opiniões sobre o IV Bento 7's não ficassem restritas ao cenário gaúcho do *rugby*, solicitou-se aos árbitros de nível internacional, convidados exclusivamente para o Bento 7's, que relatassem sua experiência sobre o evento. O árbitro argentino nunca havia apitado um campeonato no Brasil, mas segundo ele: “A organização do

torneio é tão boa quanto os melhores torneios que já estive, ótimo hotel, ótima alimentação, pessoas receptivas e o jogos seguindo o horário.” O árbitro uruguaio já esteve em outros torneios realizados no Brasil, e afirmou que: “Já apitei outros eventos no Brasil e em termos de organização posso dizer que este foi um dos melhores, se considerarmos todos os aspectos, desde estrutura para jogo, como estrutura para os árbitros”. Um Patrocinador do evento, compara o Bento 7's ao SPAC Lions, o maior torneio de *Rugby Seven a side* do Brasil e ao Floripa *Sevens*, outro tradicional torneio na categoria, segundo ele: “Estive presente nos últimos dois anos do SPAC Lions, eles tem uma equipe grande de pessoas e a estrutura é muito grande, as diferenças passam mais por questões de tamanho e são difíceis de comparar. No quesito organizacional, são bem parecidos. Até em vários aspectos o Bento 7's tem coisas melhores, a maior delas é a comida servida no terceiro tempo, as músicas e mesa de som durante o campeonato, que não há no Lions. Agora, comparando com o Floripa 7's, o Bento 7's é mil vezes mais organizado.”

Por fim, o Modelo de Administração do Marketing Esportivo do IV Bento 7's será de grande proveito para o clube, uma vez que o Farrapos nunca teve um trabalho estruturado nessa área. A partir deste momento o Bento 7's passar ter um ponto de referência, uma história, estratégias, ações e principalmente resultados, que poderão ser utilizadas pela equipe do Farrapos *Rugby* Clube nas edições seguintes do evento, na busca de seus objetivos organizacionais. O estudo desenvolvido, também contribui para o aprimoramento desse campo de estudo, visto que, há poucas pesquisas nesse âmbito, principalmente relacionadas ao *rugby*, esporte amador que ainda é pouco conhecido pelos brasileiros.

REFERÊNCIAS

AFIF, A. **A bola da vez**: o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Infinito, 2000.

ARAÚJO, A. G. **Placar favorável**. Revista Marketing. Fev. 2002.

BERTOLDO, C. P. **Marketing esportivo**: o esporte nas estratégias empresariais. São Paulo: Umesp, 2000.

CÁRDIA, W. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

CONFEDERAÇÃO Brasileira de Rugby. Disponível em:<<http://www.brasilrugby.com.br/>>. Acesso em: 08 jun.2013

DELLOITTE “Muito além do futebol” – Estudo sobre esportes no Brasil. Disponível em:<[http://http://www.deloitte.com/assets/Dcom-brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/PesquisaMuitoAlemFutebol.p](http://http://www.deloitte.com/assets/Dcom-brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/PesquisaMuitoAlemFutebol.pdf)
[df](http://http://www.deloitte.com/assets/Dcom-brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/PesquisaMuitoAlemFutebol.pdf)>. Acesso em: 10 ago.2013

DIAS, Sérgio Roberto et al. **Gestão de marketing**. São Paulo : Saraiva, 2003.

FULLERTON, R. A. **Como é o marketing moderno?** Evolução do marketing e do mito da era de produção. Journal of marketing, 1988.

KOTLER, P. Administração de marketing. São Paulo: Ediuoro, 1991.

LAS CASAS, A.L. **Plano de marketing para micro e pequena empresa.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MILLER, L. K.; FIELDING, L. W.; PITTS, B. G. **A ascensão do Louisville Slugger no mercado de massa** .Revista Esporte de Marketing, 1993.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing Esportivo.** São Paulo. Thomson Learning. 2008.

MULLIN, B.J.; HARDY, S.; SUTTON, W.A. **Marketing esportivo.** 2. ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

MUYLAERT, R;**Marketing Cultural & Comunicação Dirigida.** Globo. São Paulo,1993.

PITTS, B. G; STOTLAR, D. K. **Fundamentos do marketing esportivo.** São Paulo: Phorte, 2002

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing:** teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

SANDHUSEN, R. **Marketing básico.** São Paulo: Saraiva, 2000.

SPORT Market Brazil report 2013. Disponível em:
<http://issuu.com/sporttarget/docs/sport_market_brazil_report_2013-_sa> Acesso em: 8 jun.2013

TEITELBAUM, I.; LUCE, F. B. **Marketing Esportivo:** uma volta de apresentação. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (XIX: 1995, João Pessoa) Anais João Pessoa: ANPAD, 1995.

WESTWOOD, J. **O plano de marketing:** guia prático. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.