



ADMINISTRADOR EM AÇÃO

DO SINDICATO DOS ADMINISTRADORES NO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL > DEZEMBRO DE 2008 > ANO 22 > NÚMERO 92

> ADMINISTRADOR EM QUESTÃO

Administrador no comando do marketing esportivo

Um administrador na área de Marketing atualmente deve ser totalmente multidisciplinar, dando suporte em todos os setores com suas idéias e inovações. O setor pelo qual participa é responsável por maximizar os lucros de uma empresa. No caso do nosso entrevistado, o administrador Jorge Avancini, Vice-presidente de marketing do Sport Club Internacional, essa "empresa" é um clube de futebol, reconhecido e admirado por sua eficiência administrativa em todo o país, o marketing, hoje aceito como algo bem acima da propaganda, é o diferencial para muitas agremiações nacionais.

O objetivo do Departamento de marketing é o de valorizar a marca e a imagem do clube para a maximização e a captação de receitas. Por isso, qual a relação existente entre o desempenho esportivo e o desempenho econômico-financeiro de um clube?

No caso do Sport Club Internacional, a Vice Presidência de Marketing, está responsável por quatro áreas bem distintas e que devem gerar receitas ao clube: Patrocínios e Publicidade Estática; Eventos; Licenciamentos e Franquias e Branding (cuidado com a marca a nível nacional e internacio-

nal). Sem dúvida, que por melhor que façamos planejamento os resultados de campo influenciam sobre maneira nos resultados de receita, se o clube esta bem posicionado nos torneios que participa, vende mais produtos licenciados, aumentam às cotas de televisionamento, o estádio tem uma tendência a estar cheio a cada jogo e há mais empresas interessadas em investir no clube.

A gestão estratégica é cada vez mais necessária para a eficácia da administração esportiva?

Sem dúvida, não podemos fazer nada sem planejar, saber onde queremos ir e onde queremos chegar, com o foco bem definido fica bem mais fácil atingir os objetivos traçados.

Na sua visão, há pouca utilização de estratégias ou ações mercadológicas nos clubes brasileiros?

Sim, os clubes brasileiros, por questões culturais, ainda não entenderam que se não profissionalizar suas estruturas internas, montar um planejamento adequado com prazos de curto, médio e longo prazo, continuarão a correr sempre atrás da máquina. Vão depender eternamente de estar sempre bem nos campeonatos que participam e isso não é garantia



certa. O marketing nos clubes deve ser colocado numa posição tão importante quanto o futebol, não pode ser lembrado somente quando precisa de recursos para uma contratação ou atender o fluxo de caixa.

Na sua opinião, atualmente existe um estado de miopia nas estratégias de marketing esportivo nos clubes de futebol no Brasil? Por consequência, dificultaria o processo de gestão profissional?

Não, na realidade o que existe são estatutos arcaicos, que foram feitos a mais de 50 anos, quando a realidade era outra. Não temos cultura de remunerar dirigentes e executivos de ponta, investimos pesado em jogadores, pagamos grandes salários aos mesmos, mas não remuneramos adequadamente o quadro funcional, não há treinamento e plano de carreira para os colaboradores, não tem metas e objetivos claras para as demais áreas do clube, a não ser a de ganhar um título, além disso, a cada 2 anos troca a diretoria, ai vem a nova e muda tudo, como buscar resultados de médio e longo prazo se devemos atingi-los a curto?

> LEIA TAMBÉM!

Anuidade CRA

página 3

Proposta de reajuste dos aposentados

página 3

Polêmica no programa de concessões rodoviárias

página 4

> Administrador, não perca o prazo para o pagamento com desconto da Contribuição Confederativa (ver pag.3)

> Mantenha forte seu sindicato!

Pagamento da Contribuição Confederativa 2009.

Pagamento com desconto:
R\$ 88,00 até 29/12/2008

Pagamento sem desconto:
R\$ 98,00 até 31/01/2009

Porto Web

O provedor da cidade de Porto Alegre

Planos Promocionais para associados SINDAERGS

Informações:

**Av. Ipiranga, 1200 - Porto Alegre - RS
Fone: (51) 3289 - 6133**