

Sport Club Internacional

Um Clube para o Século XXI



Jorge Avancini
Departamento de Marketing

O Problema



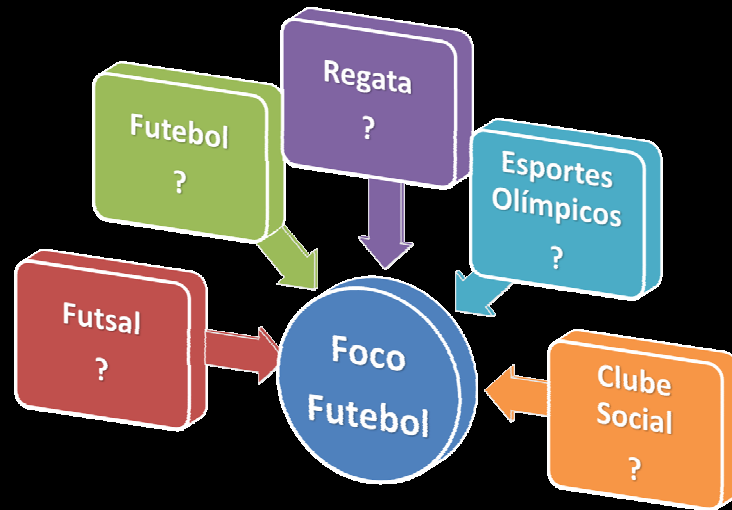
Intenções estratégicas – ano 2003

- Resgatar a autoestima do torcedor (conceito “Alma Colorada”),
- Ser reconhecido como um Clube de futebol modelo em gestão,
- Profissionalização da gestão,
- Ter um grande título internacional até o ano do Centenário (2009),

Intenções estratégicas – ano 2003

- Voltar a ser o ‘Celeiro de Ases’ na revelação de novos talentos,
- Chegar aos 100 anos com 100 mil sócios
- Implantar cultura de metas e métricas de resultados (BSC)
- Recuperação do patrimônio;
- Ser sede da Copa do Mundo em 2014,

Posicionamento estratégico – ano 2003



Estratégia e Posicionamento de Marca



O negócio do S. C. Internacional

CLUBE DE
EXCELÊNCIA

Fonte: Planejamento Estratégico 2010-2019

A missão do S. C. Internacional

Busca continuada da excelência, inovando permanentemente, ampliando a projeção do Clube no cenário mundial, valorizando sua grandeza histórica, atraindo e desenvolvendo talentos e satisfazendo associados, torcedores, simpatizantes e colaboradores, com responsabilidade social

Fonte: Planejamento Estratégico 2010-2019

Os valores do S. C. Internacional

- ✓ *Futebol de Excelência,*
- ✓ *Preservação da História e Tradição de “Clube do Povo”,*
- ✓ *Ética, Transparência e Desportividade,*
- ✓ *Respeito ao Torcedor,*
- ✓ *Inclusão, Responsabilidade Social e Sustentabilidade,*
- ✓ *Preservação e Rentabilização do Patrimônio,*
- ✓ *Satisfação e Fidelidade do Associado,*
- ✓ *Autossustentabilidade Econômica,*
- ✓ *Inovação e Busca de Excelência de Gestão,*
- ✓ *Internacionalização do Clube,*

Fonte: Planejamento Estratégico 2010-2019

Estratégia e posicionamento de Marca



Resultados Alcançados



Patrocinadores



Histórico Financeiro

Os Números do Sucesso



Os Números do Sucesso - Base 2011

Faturamento em Marketing
R\$ 41 milhões

Faturamento em Licenciamento
R\$ 10,73,9 milhões

Faturamento em Patrocínios
R\$ 23,6 milhões

Faturamento em Publicidade
R\$ 5,8 milhões

Faturamento em Suítes
R\$ 1,5 milhão

Faturamento em Eventos
R\$ 2,6 milhões

Faturamento em Quadro Socias
R\$ 41 milhões

Os Números do Sucesso - Base 2011

5ª marca mais valiosa
entre os clubes brasileiros
R\$ 400 milhões

2º clube no Ranking Olheiros
Formação de Jogadores

2º clube no Ranking
da Conmebol

106 mil Sócios

40 mil crianças
atendidas/ano em
projetos sociais

3º maior
orçamento do Brasil

Valor de exposição da Marca S.C.I.

2010

98 partidas, 89 delas transmitidas

- Entre VT e ao Vivo 342 transmissões
- 94.875 Reportagens de TV
- 981 horas de exposição na TV
- 7.154 Reportagens em JORNAL, equivalente a 1.174 páginas.

R\$ 1.138.273.138,75 de espaço ocupado na mídia

2011

99 partidas, 88 delas transmitidas

- Entre VT e ao Vivo 227 transmissões
- 72.900 Reportagens de TV
- 723 horas de exposição na TV
- 6.149 Reportagens em JORNAL, equivalente a 921 páginas.

R\$ 859.027,00 de espaço ocupado na mídia

Títulos Conquistados

2004 - Tricampeão Gaúcho

2005 - Tetracampeão Gaúcho

2006 - Campeão da Libertadores da América

2006 - Campeão da Copa do Mundo de Clubes Fifa

2007 - Recopa Sul-Americana

2008 - Dubai Cup

2008 - Campeão Gaúcho

2008 - Campeão INVICTO da Copa Sul-Americana

2009 - Bicampeão gaúcho

2009 - Campeão da Copa Suruga Bank

2010 - Bicampeão da Libertadores da América

2011 - Campeão do Gauchão

2011 - Bicampeão da Recopa Sul-Americana

2012 - Bicampeão Gaúcho