

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO, APERFEIÇOAMENTO
E EXTENSÃO – COGEAE
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
CEADE**

**MARKETING ESPORTIVO
SPORT CLUB CORINTHIANS PAULISTA**

RAFAELA GOMES DOS SANTOS

São Paulo – SP

2020

RAFAELA GOMES DOS SANTOS

MARKETING ESPORTIVO

SPORT CLUB CORINTHIANS PAULISTA

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Administração de Empresas - CEADE, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Administração de Empresas, orientado pelo Professor Dr. José PALANDI Júnior.

São Paulo – SP

2020

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR: _____()

ASSINATURA DO ORIENTADOR: _____

ASSINATURA DO COORDENADOR: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço principalmente à minha família, responsáveis por me auxiliarem e me ajudarem a continuar na busca de novos conhecimentos. Por estarem presentes em todo o momento de realização e conclusão de todo o projeto.

Agradeço também aos amigos que foram importantes durante momentos que precisava de apoio e incentivo.

E por último, ao professor José Palandí Junior pela orientação e conhecimento propagado durante o curso.

Resumo:

O presente estudo visa demonstrar a importância do marketing esportivo para o futebol e também a necessidade de se investir em ações voltadas para o torcedor e consumidor do esporte. É destacada também a transformação que o futebol obteve durante anos, estreitando a relação de comunicação com seu torcedor e a apresentação de diversas campanhas de sucesso de marketing no Corinthians. Para isso, foram levantados dados do próprio time, características do clube e seus concorrentes, assim como o composto de marketing necessário para o traçado de seu planejamento estratégico em marketing.

Palavras-chave: Marketing Esportivo; Corinthians; Futebol; Administração

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Evolução dos escudos do Corinthians	13
Figura 2 – Estrutura das ferramentas quatro Ps	15
Figura 3 – Camisa oficial do clube 20/21 masculina e feminina.....	16
Figura 4 – Bolas de futebol da marca patrocinadora do clube	16
Figura 5 – Relógio colecionador	17
Figura 6 – Setores da Arena Corinthians.....	17
Figura 7 – Imagens aéreas do Parque São Jorge	18
Figura 8 – Estádio Alfredo Schürig (Fazendinha).....	18
Figura 9 – Piscinas do Parque São Jorge.....	19
Figura 10 – Imagens da Tour Casa do Povo.....	19
Figura 11 – Carteirinha sócio torcedor	21
Figura 12 – Loja Centauro no Shopping Mooca	22
Figura 13 – Site Netshoes.....	22
Figura 14 – Site Nike.....	23
Figura 15 – Fachada da loja Poderoso Timão	23
Figura 16 – Anúncio para acessar o Loko da Fiel	25
Figura 17 – Neo Química Arena.....	26
Figura 18 – Escudo do Palmeiras	27
Figura 19 – Escudo do São Paulo.....	28
Figura 20 – Escudo do Santos	28
Figura 21 – Clube Juventus	29
Figura 22 – Ranking Digital Ibope Repucom.....	30
Figura 23 – Gaviões da Fiel.....	31
Figura 24 – Campanha em redes sociais da Nike.....	32

Figura 25 – Imagem da Campanha Corinthianismo	33
Figura 26 – Carlos Casagrande.....	34
Figura 27 – Ayrton Senna.....	34
Figura 28 – Sócrates e Faustão	35
Figura 29 – Estádio sem torcedor devido à pandemia.....	36
Figura 30 – Utilização do VAR em jogo oficial.....	37
Figura 31 – Propaganda iFood durante transmissão na TV Globo	42
Figura 32 – Campanha República Popular do Corinthians	44
Figura 33 – Uniforme seleção brasileira feminina “Mulheres Guerreiras do Brasil”	46
Figura 34 – Placa Guaraná Antarctica.....	47
Figura 35 – Vídeo da Nike “Normal não. Melhor.”	48
Figura 36 – Show Sandy e Junior no Allianz Parque	48
Figura 37 – Principais arenas esportivas	49
Figura 38 – Público nos estádios	51
Figura 39 – Elementos essenciais e os subprodutos dos produtos esportivos.....	52
Figura 40 – Apresentação do jogador Ronaldo	55
Figura 41 – Campanha da Nike “Gol de muro”	55
Figura 42 – Campanha Fé Alvinegra.....	56
Figura 43 – Reprodução de imagem do Twitter	57
Figura 44 – Campanha “O Timão é a sua casa”	59
Figura 45 – Campanha conscientização COVID-19	60

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Valor de marca 2019.....	45
-------------------------------------	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	Título.....	11
1.2	Justificativa	11
1.3	Problema	11
1.4	Objetivos.....	11
1.5	Metodologia.....	12
2	AMBIENTE ORGANIZACIONAL DO SPORT CLUB CORINTHIANS PAULISTA.....	12
2.1	Histórico.....	12
2.2	Estrutura organizacional	13
2.3	Início da gestão do futebol.....	14
2.4	Análise do composto de marketing.....	14
2.4.1	Produto	15
2.4.2	Preço.....	20
2.4.3	Ponto de venda	21
2.4.4	Promoção.....	23
3	MICROAMBIENTE	26
3.1	Concorrentes	26
3.2	Clientes	31
4	MACROAMBIENTE.....	35
4.1	Influências sociais, política, econômicas e tecnológicas	35
5	MARKETING ESPORTIVO	38
5.1	Mídia.....	42
5.2	Marca	43
5.3	Patrocínios	46
5.4	Arenas esportivas.....	48
5.5	Futebol como negócio.....	52
6	MARKETING ESPORTIVO NO CORINTHIANS	53
6.1	Campanhas com caráter social.....	57
7	CONCLUSÃO.....	61
8	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62

1 INTRODUÇÃO

Quando falamos de futebol no Brasil, sempre irá remeter a frase clássica “Brasil, o país do futebol”. Essa frase por muitos anos foi difundida e defendida por diversas pessoas. Mas o que não podemos deixar de dizer é que o espírito amador que ainda rondava os clubes, hoje já não é mais presente ou não deveria ser. Não há mais espaço para esse comportamento nas gestões dos times. A profissionalização e o futebol como negócio, fez com que os clubes buscassem por mais seriedade na condução do esporte.

Os clubes perceberam que para o seu negócio sobreviver é preciso investimento para se destacar no mercado e atrair cada vez mais público, o seu consumidor fiel.

Assim como grande parte da população brasileira, também sou uma torcedora apaixonada pelo seu time e procuro sempre acompanhar a relação entre o clube e o torcedor. Podemos dizer que hoje essa relação é mais próxima e direta do que antes, já que com as redes sociais a comunicação se tornou mais prática e acessível. Devemos também ressaltar a importância do produto que se tornou mais comercial do que era décadas atrás. Hoje existem diversos agentes que estão envolvidos nos clubes, nas instituições que regulamentam o futebol e nos campeonatos. Para isso, é de suma importância que os clubes entendam a necessidade de profissionalizar a administração, já que o resultado de ganhos é de extrema relevância em relação ao seu concorrente.

Em relação ao público consumidor de futebol, podemos observar também uma diferença no comportamento do torcedor, principalmente em relação à influência que esse pode ter nos clubes. Deixando de ser apenas um espectador e sendo um agente de ação no clube.

Vemos também os clubes procurarem mais alternativas estrategicamente para conseguirem aumentar suas receitas, seja através de vendas de materiais esportivos ou até contratos com grandes empresas para divulgação de marcas.

Assim, neste trabalho vamos buscar demonstrar como o futebol, utilizando um clube específico, no caso o Corinthians, buscou através do marketing esportivo, benefícios para conquistar novos patamares.

1.1 Título

O título deste trabalho “Marketing Esportivo – Sport Club Corinthians Paulista” já nos apresenta para um direcionamento que será discutido, como o clube utiliza do marketing esportivo para obter ganhos estratégicos e duradouros no clube.

1.2 Justificativa

Quando falamos em marketing precisamos ter em mente que o seu papel principal é de construir uma relação longa e duradoura entre a empresa e seu consumidor. Ou seja, o marketing deve ser capaz de desenvolver uma técnica que atraia e alimente o desejo do cliente.

Logo, os clubes precisam enfrentar as dificuldades que hoje são presentes nas formas de administrar. Buscando maneiras de se profissionalizarem mais ainda e novas oportunidades de obterem receitas. Para isso, é preciso que haja mais profissionalização e renovação nos departamentos de marketing dos clubes que são um dos responsáveis por investigarem essas novas oportunidades.

Assim, este trabalho procurar mostrar a importância de tratar o marketing esportivo como ferramenta de melhoria e estratégia a ser adotada no esporte.

1.3 Problema

Muitos acreditam que o esporte por si só se faz sozinho, pois muitos clubes ainda trabalham com profissionais poucos qualificados e com pouco conhecimento sobre marketing. E essa falta de conhecimento pode ser sentida não apenas na maneira que os clubes lidam com seus parceiros, mas como ainda não é utilizado como forma de obter novas receitas. Ou seja, a falta de informação como o marketing esportivo pode ser usado como ferramenta de aumento de lucros e oportunidades.

Assim, a dúvida a ser apresentada é como o Corinthians buscou através do marketing esportivo um incentivo nas receitas do clube.

1.4 Objetivos

Assim, esse estudo busca analisar quais estratégias utilizadas pelo Sport Club Corinthians Paulista para engajar seu torcedor e as campanhas realizadas com o setor de marketing do clube, já que sabemos que o marketing esportivo pode trazer benefícios

para o clube quando bem aproveitado, utilizando das campanhas como uma boa fonte de receita e vitrine comercial. É notável que o futebol se transformou em uma mina de oportunidades de comercialização e também de explanação social. Afinal, milhares de torcedores e aficionados pelo esporte mostram uma boa oportunidade de exibir e concluir grandes negócios. Assim, o marketing esportivo acaba sendo responsável de visualizar oportunidades de negócios de acordo com o momento e a sociedade que está inserido.

1.5 Metodologia

A metodologia adotada para observar esses fenômenos será através de pesquisa bibliográfica através de levantamento teórico sobre o assunto, assim como a coleta de informações disponibilizadas pelo clube nas redes sociais e site oficial do time.

2 AMBIENTE ORGANIZACIONAL DO SPORT CLUB CORINTHIANS PAULISTA

Quando falamos em ambiente organizacional, estamos nos referindo a todos os conjuntos responsáveis pela estrutura e desempenho de uma empresa. Essas estruturas podem ser impactadas por diversas maneiras que, ao mesmo tempo, pode gerar impactos positivos ou negativos.

A seguir será apresentada a história e a estrutura organizacional do clube.

2.1 Histórico

O Sport Club Corinthians Paulista foi fundado em 1910 no bairro do Bom Retiro em São Paulo pelos operários Anselmo Côrrea, Antonio Pereira, Carlos Silva, Joaquim Ambrósio e Raphael Perrone. O nome foi inspirado na equipe inglesa Corinthians-Casual Football Club que fazia uma excursão pelo Brasil. As cores características do clube são o preto e o branco. O primeiro título foi alcançado no ano de 1914, o campeonato Paulista. Seu primeiro estádio foi conquistado em 1918, nomeado de Ponte Grande, esse estádio ficava localizado na Marginal Tietê. O Parque São Jorge foi adquirido em 1926, mas somente em 1928 houve a inauguração do campo de futebol conhecido como Fazendinha. Foi um dos clubes a participar ativamente do período histórico pela democratização brasileira, chamado de a Era da Democracia Corinthiana,

período em que tudo no clube era decidido através de votação, desde a escalação do time até as viagens realizadas pela equipe.

Figura 1 - Evolução dos escudos do Corinthians



Fonte: <https://todopoderosotimao.com/escudos.php>. Acesso em 9/10/2020

Atualmente o Corinthians é tricampeão paulista e detentor das maiores quantidade de títulos nacionais, possui dois títulos mundiais, uma Copa da Libertadores da América e uma Recopa Sul-Americana, somando no total uma quantidade de 54 títulos oficiais. Possui a Arena Corinthians, estádio que foi inaugurado em 2014, também estádio definido como uma das arenas a participar da Copa do Mundo em 2014. Seu valor de mercado atualmente é estimado em 74,55 milhões de euros de acordo com o site TransferMarkt.

2.2 Estrutura organizacional

A diretoria do clube é composta por Andrés Sanchez como presidente, Edna Murad Hadlik 1ª vice-presidente, Alexandre Husni 2º vice-presidente, Duílio Monteiro Alves diretor de futebol, Matias Antonio Romano de Ávila diretor financeiro, Fabio Trubilhano diretor de negócios jurídicos, André Luiz de Oliveira diretor administrativo, Aurelio de Paula diretor de patrimônio e obras, Vicente Cândido da Silva diretor de relações institucionais e internacionais, Wellington dos Santos Raso Cardoso diretor social, Donato Votta de Carvalho Filho diretor de esportes terrestres, Marco Antônio de S. Soares de Paula diretor de esportes aquáticos, Carlos Alberto Elias diretor cultural e Elie Werdo secretário geral.

O diretor de Marketing do clube hoje é o Caio Campos.

2.3 Início da gestão do futebol

Podemos dizer que a partir dos anos 80 o futebol começou a ser tratado como negócio, envolvendo não apenas jogadores e clubes, mas empresários, parceiros, televisão, patrocinadores, entre outros. Ou seja, existe o mercado de futebol em que há um produto a ser vendido e há concorrentes atuando junto com seus consumidores. Assim, vem a necessidade de tornar esses clubes em uma gestão profissional, adotando medidas para que os times ganhem não apenas campeonatos, mas que obtenham lucros, tudo isso alinhado com às respectivas áreas.

Sabemos que para uma empresa se manter viva é preciso apresentar formas de obter lucratividade. Com clubes não é diferente, os times precisam manter a paixão dos torcedores alimentada para que consigam mais engajamento e assim um negócio com alta lucratividade.

De acordo com Cardia (2014, p.174) destaca que, é mais fácil um homem/mulher trocar de emprego, casamento, moradia do que ocorrer a troca de time. É nesse sentido que o torcedor fiel é considerado um público de inestimável valor. Por isso a importância de um profissional de marketing saber fazer a relação emocional entre a marca e seu consumidor.

2.4 Análise do composto de marketing

Quando falamos sobre composto de Marketing, também conhecido como os 4Ps, segundo Siqueira (2014, p.171) estamos nos referindo aos elementos básicos que compõem as estratégias das empresas. Sendo eles: Produto, Preço, Praça ou Ponto de venda e Promoção.

Kotler traz a definição desses elementos como:

Produto: A proposta para o mercado em si, especificamente um produto tangível, embalagem e um conjunto de serviços que o consumidor adquire com a compra. Preço: O preço do produto, juntamente com outros custos correspondentes à entrega, garantia e assim por diante. Ponto de venda (ou distribuição): Os arranjos para tornar o produto prontamente disponível e acessível ao mercado-alvo. Promoção: As atividades de comunicação, como anúncios, promoção de vendas, mala direta e publicidade para informar, persuadir ou lembrar o mercado-alvo sobre a disponibilidade e os benefícios do produto (KOTLER, 2009, p. 52).

Figura 2 – Estrutura das ferramentas quatro Ps



Fonte: Kotler (2009, p.126)

2.4.1 Produto

É entendido como produto qualquer coisa que atenda a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes em relação à aquisição ou consumo.

Como produto esportivo nós temos duas vertentes, a do produto tangível e a do intangível. Tangível podemos dizer que são os bens que podemos pegar, como roupas, bolas, materiais, entre outros. Intangível são aqueles que você não consegue pegar, como assistir uma partida de futebol, que para alguns autores é definido como serviço. Keller e Kotler (2006, p.397) definem serviço como sendo qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada. A realização de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.

O Corinthians tem como produtos de vendas e serviços os uniformes do clube, bolas, bonés, mochilas, produtos de colecionador, chuteiras, programa de sócio torcedor, associação ao clube social Parque São Jorge, ingressos para os jogos, piscinas,

restaurantes, além dos produtos licenciados pelos patrocinadores, como no caso da Nike.

A seguir algumas imagens de alguns dos produtos que podem ser encontrados na loja oficial do clube na internet www.shoptimao.com.br.

Figura 3 – Camisa oficial do clube 20/21 masculina e feminina



Fonte: <https://www.shoptimao.com.br/busca?nsCat=Natural&q=20%2F21&tipo-de-produto=camisas-de-time&genero=mascullino>. Acesso em 15/05/2020

Figura 4 – Bolas de futebol da marca patrocinadora do clube



Fonte: <https://www.shoptimao.com.br/busca?nsCat=Natural&q=bola&tipo-de-produto=bolas>. Acesso em 15/05/2020

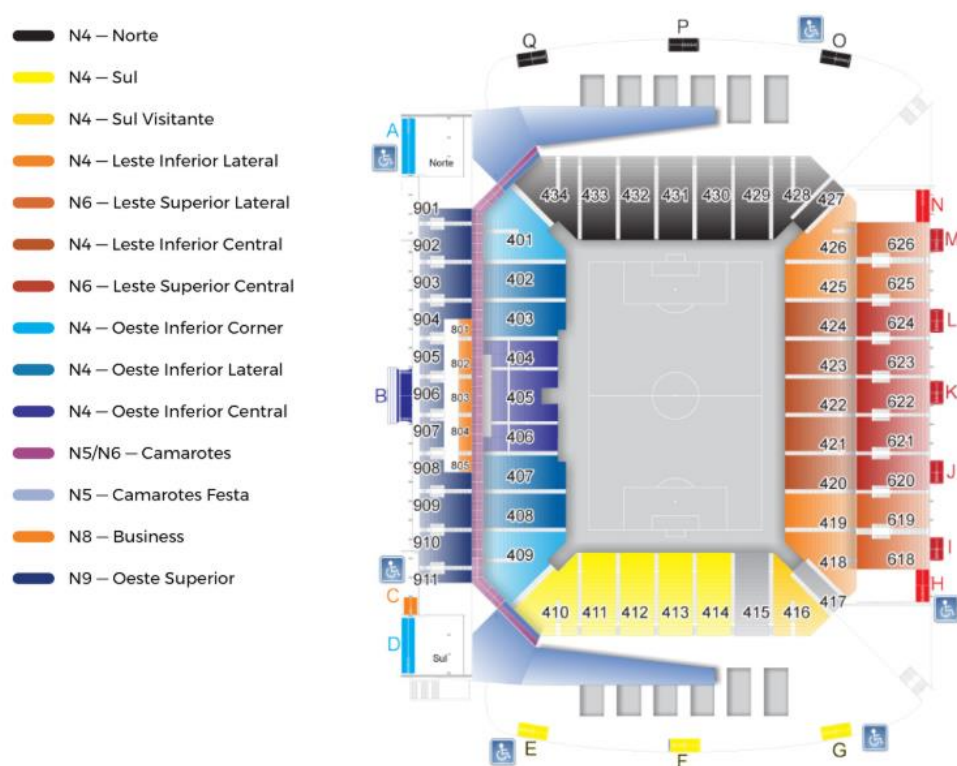
Figura 5 – Relógio colecionador



Fonte: <https://www.shoptimao.com.br/busca?nsCat=Natural&q=relógio>. Acesso em 15/05/2020

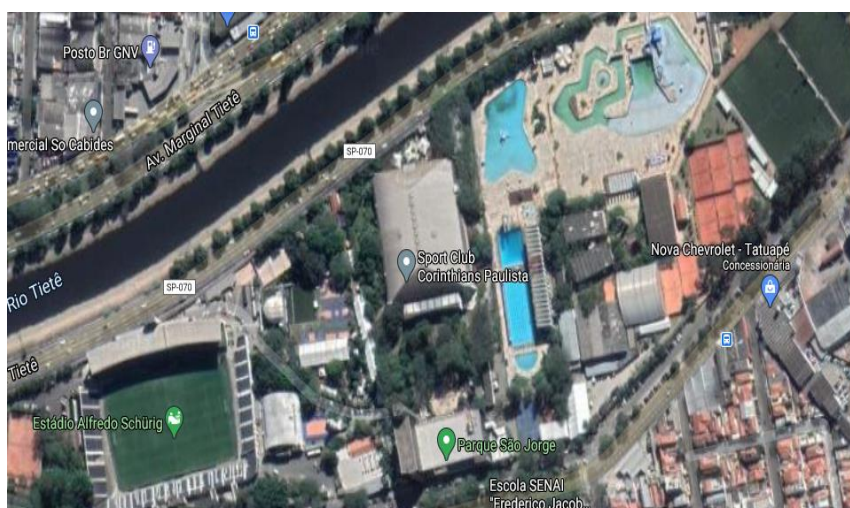
Relacionado aos produtos que são intangíveis, serviços, como por exemplo, assistir aos jogos de futebol, o Corinthians tem as opções de compra de ingressos que variam de valor se for para sócio torcedor ou não e também a localidade que deseja assistir ao jogo no estádio. Vale ressaltar que o programa sócio torcedor é diferente de ser sócio do clube social Parque São Jorge.

Figura 6 – Setores da Arena Corinthians



Para associados ao Corinthians é possível ter acesso ao Memorial Corinthians, localizado no Parque São Jorge, acesso aos restaurantes, playgrounds, realizações dos chamados esportes terrestres, como tênis, academias, quadras poliesportivas e modalidades de lutas.

Figura 7 – Imagens aéreas do Parque São Jorge



Fonte:

[https://www.google.com.br/maps/place/Est%C3%A1dio+Alfredo+Sch%C3%BCrig/@-](https://www.google.com.br/maps/place/Est%C3%A1dio+Alfredo+Sch%C3%BCrig/@-23.5268859,-)

[46.570704,719m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x94ce5ee23b76451d:0xcca1631e7dae9448!8m2!3d-23.5268908!4d-46.5685153](https://www.google.com.br/maps/place/Est%C3%A1dio+Alfredo+Sch%C3%BCrig/@-23.5268859,-46.570704,719m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x94ce5ee23b76451d:0xcca1631e7dae9448!8m2!3d-23.5268908!4d-46.5685153). Acesso em 17/10/2020

Figura 8 – Estádio Alfredo Schürig (Fazendinha)



Fonte: <https://www.meutimao.com.br/parque-sao-jorge>. Acesso em 17/10/2020

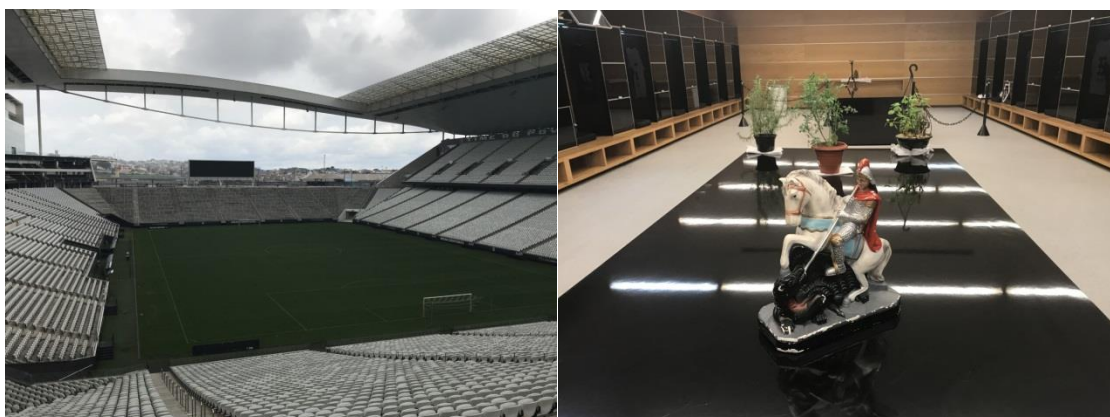
Figura 9 – Piscinas do Parque São Jorge



Fonte: <https://www.meutimao.com.br/parque-sao-jorge>. Acesso em 17/10/2020

A Arena Corinthians tem disponível para eventos camarotes corporativos e pessoais, camarotes de festa (Arena Pop, Fielzone, Fiel Torcedor e Arena kids), Publicidade visual em telões de LED e placar eletrônico, Muralha da Fiel, Aluguéis de cadeiras cativas, Mega loja Poderoso Timão-Nike, Casamentos e ensaios fotográficos, parque infantil, exposição de carros antigos, palestras, workshops, simpósios, seminário e congressos, bares e restaurantes, Academia SpiderFit, Timão Run, Shows na parte externa do estádio e a Tour Casa do Povo, no qual é realizado um passeio dentro do estádio, passando ao redor até o acesso ao gramado.

Figura 10 – Imagens da Tour Casa do Povo





Fonte: Acervo pessoal

2.4.2 Preço

A camisa oficial do clube da temporada 20/21 é vendida pelo preço de R\$249,99, mas também é possível comprar da temporada anterior com preço a partir de R\$119,99. As bolas são vendidas com valor a partir de R\$54,99. O relógio para colecionadores é vendido pelo valor de R\$129,99. Há também bonés com valores a partir de R\$49,99, mochilas de R\$79,99.

No programa de sócio torcedor do clube existem planos a partir de R\$160,00 anual. Já os ingressos variam de acordo com o campeonato que está em disputa e os lugares no estádio. Por exemplo, se quiser assistir aos jogos do campeonato paulista no início da competição, o valor para os ingressos são:

Setor	Valor (R\$)
Sul	54
Leste superior lateral	54
Leste superior central	54
Leste inferior central	74
Oeste superior	64
Oeste inferior	90

Figura 11 – Carteirinha sócio torcedor



Fonte: <https://www.instagram.com/programafieltorcedor/>. Acesso em 17/10/2020

Aqui precisamos também citar que toda a renda arrecadada não somente pela venda dos ingressos é destinada apenas para pagamento da dívida e manutenção da Arena Corinthians. Por isso, além dos jogos é possível obter outras fontes de receitas como eventos e parcerias que foram citados na parte de produtos. O valor para realizar a Tour na Casa do Povo é de R\$30,00 por pessoa.

Já para ser associado ao clube existem dois planos disponíveis, o familiar com valor atual de R\$3.000,00 parcelado em 10 vezes de R\$300,00 com inclusão de cônjuges e filhos de até 18 anos. E o plano individual com o valor atual de R\$2.000,00 parcelado em 10 vezes de R\$200,00.

2.4.3 Ponto de venda

Como ponto de venda, o Corinthians tem a disposição a própria loja do Corinthians na internet através do site: shoptimao.com.br e também podem ser

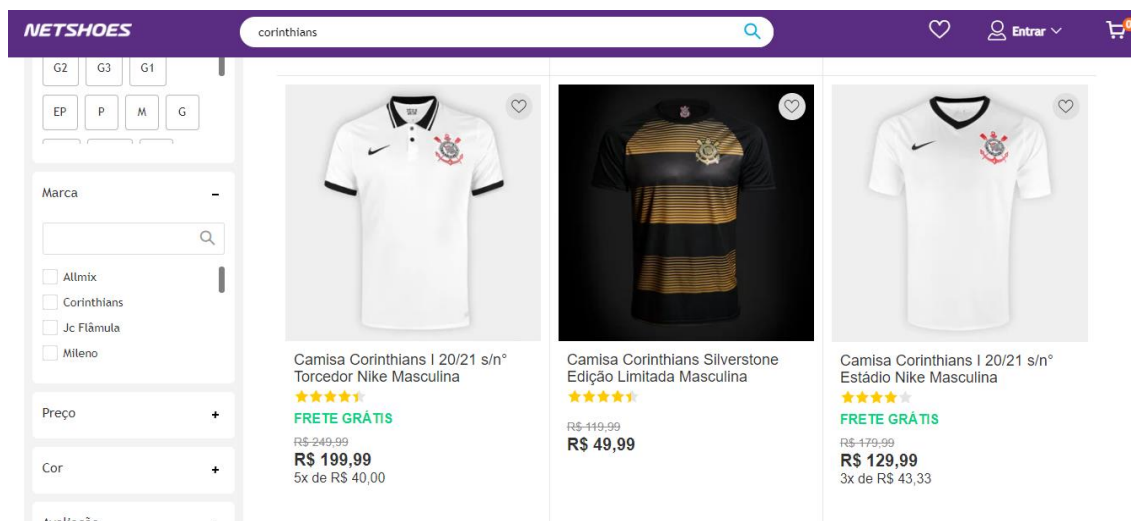
encontrados nos sites de vendas de produtos esportivos como centauro.com.br, netshoes.com.br, nike.com.br. Existem lojas físicas que vendem os produtos, como nas lojas Poderoso Timão, Centauro e também da patrocinadora Nike.

Figura 12 – Loja Centauro no Shopping Mooca



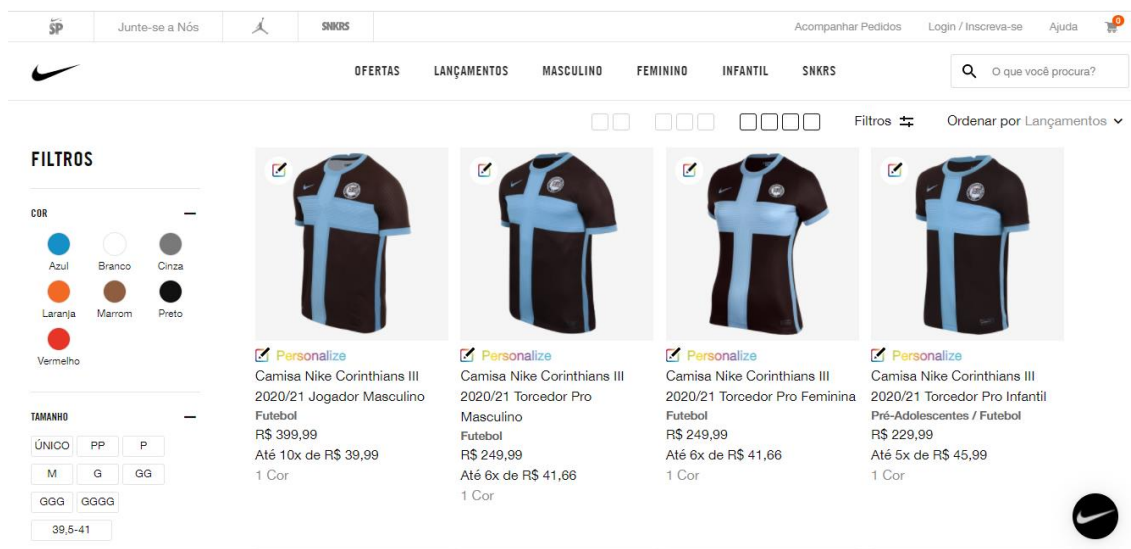
Fonte: acervo pessoal

Figura 13 – Site Netshoes



Fonte: <https://www.netshoes.com.br/busca?nsCat=Natural&q=corinthians>. Acesso em 18/10/2020

Figura 14 – Site Nike



Fonte: <https://www.nike.com.br/ListaEspecial/Corinthians/186/>. Acesso em 18/10/2020

Figura 15 – Fachada da loja Poderoso Timão



Fonte: Acervo Pessoal

2.4.4 Promoção

Com o objetivo de divulgar informações, serviços e produtos aos consumidores se fez necessário entender quem são seus clientes.

Para o Corinthians, foi primordial o estreitamento desse laço com seu consumidor-alvo através de comunicação direta e eficiente com os mesmos.

O site oficial do clube é o principal canal de comunicação, lá está presente informações gerais do clube, desde sua história até informações para a imprensa. É através da página oficial que os visitantes são direcionados ao que buscam, seja informações sobre partidas de futebol, lojas online, disponibilização de ingressos até mesmo acesso a informações nas redes sociais. Também está presente informações sobre o conselho deliberativo e fiscal do clube.

O Corinthians tem utilizado bastante as redes sociais para se manter o mais próximo dos torcedores, é o clube paulista com maior quantidade de seguidores inscritos no Instagram, Twitter, Facebook, TikTok e Youtube juntos, somando mais 23 milhões de inscritos. Nacionalmente, perde apenas para o Flamengo em relação à quantidade de seguidores nas redes sociais.

Além das redes sociais e o site oficial do time, Corinthians possui uma conta no aplicativo Telegram, no qual os torcedores podem ter acesso a diversos conteúdos do clube, incluindo informações sobre treinamento, vídeos e fotos. A rádio Timão FM que está no ar a cerca de dois anos. Possui também uma conta no programa de streaming musical Spotify, em que é disponibilizado playlist com músicas selecionadas pelo elenco. Também está no Medium, plataforma em que é realizado debates e promoção de textos longos. Mais recente está a criação do Loko da Fiel, que é um torcedor virtual através do Whatsapp ou Messenger que possibilita a interação com o torcedor passando informações sobre jogos, história do clube, títulos ou as dúvidas que podem aparecer. Esse último teve um papel interessante na volta ao clube do ex-técnico Fábio Carille, pois o Corinthians fez primeiro o anúncio desse retorno chamando a atenção dos seguidores sobre uma novidade no aplicativo.

Figura 16 – Anúncio para acessar o Loko da Fiel



E por último se fez presente no aplicativo TikTok, plataforma online que permite interação através de vídeos curtos disponibilizados pelo clube.

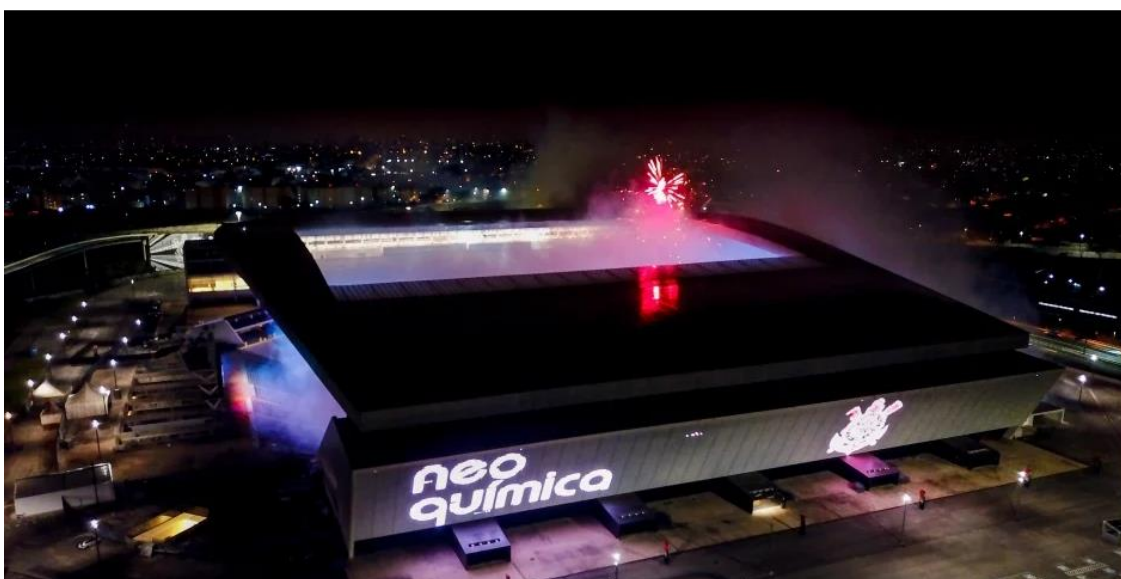
2.4.4.1 Naming rights

Chamamos de *naming rights* a ferramenta de marketing usada por empresas para realizar a promoção através da associação de suas marcas com os centros esportivos e ou instalações dedicadas ao esporte. Essa ferramenta passou a ser realizada também em outros espaços, como teatros, cinemas, salas de músicas e casas de espetáculos.

Para Cardia (2014, p.38) essa relação atrai retornos financeiros porque o local recebe um aporte de capital por ceder a um terceiro o direito de dar o nome para a instalação; recebe retorno institucional porque se potencializa como instituição ao agregar melhores instalações às custas de terceiros e receber retorno em imagem já que se associa a uma grande marca com grande reputação.

O direito ao *naming rights* do estádio do Corinthians foi fechado com a empresa Hypera Farma em setembro de 2020, no dia do aniversário de 110 anos do clube. A arena passa a ser chamada de Neo Química Arena. O acordo fechado com o clube garantiu o valor de R\$300 milhões a serem pagos em 20 anos. De acordo com o presidente do clube, esse valor será destinado para o pagamento da dívida gerada com a construção do estádio.

Figura 17 – Neo Química Arena



Fonte: <https://www.meutimao.com.br/neo-quimica-arena>. Acesso em 03/11/2020

3 MICROAMBIENTE

As empresas precisam estar atentas aos fatores que podem afetar direta ou indiretamente o seu negócio. Para isso é preciso conhecer quem são seus concorrentes e quem são seus clientes, ou seja, não adianta fazer um planejamento estratégico se a empresa não conhece o seu mercado e muitas vezes não conhece a própria empresa.

Para isso, o marketing é uma ferramenta essencial para responder com planos e encontrar soluções para a empresa atingir seus objetivos e metas.

3.1 Concorrentes

Como ressaltado por Cardia (2014, p.155) é muito difícil um torcedor fazer a troca de um time para o outro, já que existe um sentimento muito maior em relação ao clube do que apenas o olhar de produto, mas isso não quer dizer que o clube não precise

prestar atenção nos demais rivais, já que eles podem apresentar fatores de arrecadação de valor que pode interessar ao time também, como patrocínios por exemplo.

Os principais rivais do Corinthians são Palmeiras, São Paulo e Santos.

A Sociedade Esportiva Palmeira foi fundada em 1914 na cidade de São Paulo. Suas cores características são o verde e o branco. É um dos maiores rivais do Corinthians e os jogos em que se enfrentam são chamados de Derby Paulista. O valor de mercado do Palmeiras é estimado em 100,95 milhões de euros.

Figura 18 – Escudo do Palmeiras



Fonte: <https://www.palmeiras.com.br/pt-br/simbolos/>. Acesso em 17/10/2020

O São Paulo Futebol Clube foi fundado em 1930 na cidade de São Paulo. Apresenta as cores vermelho, branco e preto como característica do clube. Os jogos entre Corinthians e o São Paulo são chamados de Majestoso. O valor de mercado do São Paulo é 75,88 milhões de euros.

Figura 19 – Escudo do São Paulo



Fonte:

https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Brasao_do_Sao_Paulo_Futebol_Clube.svg.

Acesso em 17/10/2020

O Santos Futebol Clube foi fundado na cidade de Santos em 1912. Suas cores são o branco e o preto. O clássico em que enfrenta o Corinthians é chamado de Clássico Alvinegro. O valor de mercado do clube é 50,05 milhões de euros.

Figura 20 – Escudo do Santos



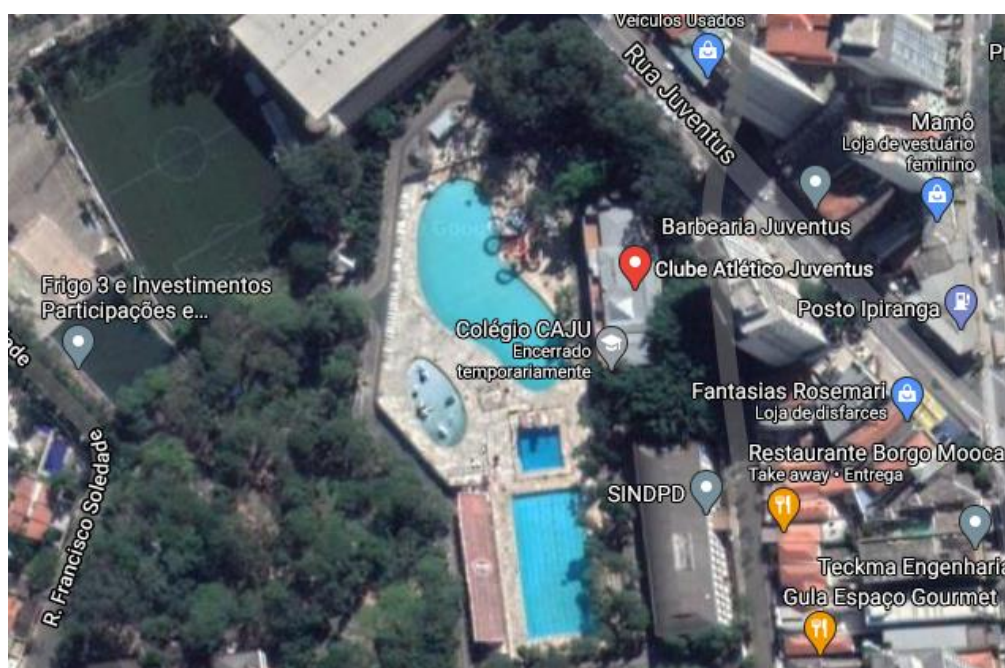
Fonte: <https://www.santosfc.com.br/escudos/>. Acesso em 17/10/2020

Podemos considerar como concorrentes indiretos os eventos de entretenimento no geral, como eventos esportivos de outras modalidades, cinemas, teatros, shows. Já que todos esses possuem a característica do convívio social como fator unificador. Assim, ao definir valores os clubes precisam ter em mente também o valor cobrado por um espetáculo, por exemplo.

Já na modalidade de lazer, o Corinthians tem como um dos concorrentes direto pelas opções na cidade de São Paulo, o Juventus da Mooca.

A sede social do clube possui ginásios poliesportivos, piscinas, quadras de tênis, salas de danças, churrasqueiras, playground, restaurantes, salões de festas e outras atrações. Hoje o valor cobrado para ser sócio do clube está em R\$4.500,00 no plano familiar e R\$1.800,00 no plano individual.

Figura 21 – Clube Juventus



Fonte: [https://www.google.com.br/maps/place/Clube+Atl%C3%A9tico+Juventus/@-](https://www.google.com.br/maps/place/Clube+Atl%C3%A9tico+Juventus/@-23.5729874,-)

[46.5898275,718m/data=!3m1!1e3!4m2!1m6!3m5!1s0x94ce5c015f601407:0xffb2e6cae1bad08f!2sClube+Atl%C3%A9tico+Juventus!8m2!3d-23.5734938!4d-46.5888083!3m4!1s0x94ce5c015f601407:0xffb2e6cae1bad08f!8m2!3d-23.5734938!4d-46.5888083](https://www.google.com.br/maps/place/Clube+Atl%C3%A9tico+Juventus/@-23.5729874,-46.5898275,718m/data=!3m1!1e3!4m2!1m6!3m5!1s0x94ce5c015f601407:0xffb2e6cae1bad08f!2sClube+Atl%C3%A9tico+Juventus!8m2!3d-23.5734938!4d-46.5888083!3m4!1s0x94ce5c015f601407:0xffb2e6cae1bad08f!8m2!3d-23.5734938!4d-46.5888083). Acesso em 18/10/2020

Abaixo segue um ranking realizado pelo site Ibope Repucom que exhibe os números de inscritos nas mídias sociais dos clubes brasileiros.

Figura 22 – Ranking Digital Ibope Repucom

RANKING DIGITAL - CLUBES BRASILEIROS DE FUTEBOL		IBOPE REPUCOM						
JUNHO/2020 - Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e TikTok.								
SÉRIE	#	Clube	Combinado	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	TikTok
A	1	Flamengo	31.477.257	12.084.679	6.671.443	8.341.135	3.380.000	1.000.000
A	2	Corinthians	23.589.124	11.265.873	6.080.520	4.802.731	1.170.000	270.000
A	3	São Paulo	15.301.217	6.668.532	4.321.185	2.912.500	1.250.000	149.000
A	4	Palmeiras	11.208.234	4.409.027	3.119.134	2.350.073	1.330.000	*
A	5	Santos	8.513.860	3.524.584	2.830.816	1.232.460	891.000	35.000
A	6	Grêmio	8.288.989	3.123.800	2.777.163	1.754.101	626.000	7.925
A	7	Vasco	7.242.010	3.093.822	2.313.924	1.239.664	517.000	77.600
A	8	Atlético Mineiro	7.059.131	3.189.187	2.111.611	1.501.033	247.000	10.300
B	9	Cruzeiro	7.032.838	3.075.910	2.143.567	1.445.561	266.000	101.800
B	10	Chapecoense	5.762.325	3.793.435	617.977	1.308.713	29.300	12.900
A	11	Internacional	5.614.645	2.518.410	1.645.227	1.202.908	237.000	11.100
A	12	Fluminense	3.568.713	1.446.904	1.300.055	603.296	209.000	9.458
A	13	Sport	3.415.008	1.061.425	1.571.422	604.761	108.000	69.400
A	14	Botafogo	3.413.709	1.380.013	1.311.961	514.735	195.000	12.000
A	15	Bahia	3.322.846	1.119.414	1.440.989	630.243	117.000	15.200
A	16	Athletico Paranaense	2.694.731	987.113	1.092.279	416.939	152.000	46.400
B	17	Vitória	1.962.047	481.979	1.135.138	304.000	37.200	3.730
A	18	Ceará	1.956.560	883.605	318.995	642.260	88.700	23.000
A	19	Fortaleza	1.916.588	915.784	265.347	612.257	112.000	11.200
A	20	Coritiba	1.643.060	434.887	951.088	175.972	77.100	4.013
A	21	Goiás	1.278.285	316.412	639.545	242.717	72.000	7.611
C	22	Santa Cruz	1.109.320	552.211	241.040	250.823	58.300	6.946
B	23	Figueirense	1.081.716	287.532	669.905	118.069	6.210	*
C	24	Paysandu	842.677	358.815	184.846	259.916	39.100	*
C	25	Criciúma	840.033	192.553	578.151	61.959	7.370	*
C	26	Remo	735.145	398.399	91.703	211.990	32.900	153
B	27	Avai	633.389	257.499	216.578	121.012	15.800	22.500
B	28	Ponte Preta	584.657	286.008	195.845	90.404	12.400	*
B	29	Náutico	497.555	212.332	144.193	125.001	11.700	4.329
	30	Íbis Sport Club	474.729	141.218	205.876	127.635	*	*
D	31	ABC	468.513	220.481	122.281	108.451	17.300	*
D	32	América RN	460.763	237.610	98.997	98.525	25.500	131
B	33	CSA	431.372	157.764	44.228	204.585	22.400	2.395
B	34	Paraná	419.631	204.231	116.693	81.507	17.200	*
D	35	Joinville	391.110	225.389	100.100	63.041	2.580	*
B	36	CRB	384.115	144.019	81.941	142.648	15.300	207
	37	Red Bull Brasil	363.062	243.320	19.026	96.836	3.880	*
B	38	América MG	361.671	148.620	128.335	79.646	5.070	*
C	39	Vila Nova	331.732	112.809	97.025	98.738	17.300	5.860
A	40	Red Bull Bragantino	322.625	67.600	43.671	211.354	*	*
	41	Portuguesa	319.287	168.382	82.166	62.064	3.950	2.725
B	42	Sampaio Corrêa	296.876	156.373	12.525	118.398	9.540	40
B	43	Botafogo SP	292.915	189.101	41.380	51.334	11.100	*
B	44	Brasil de Pelotas	284.496	164.372	62.544	52.330	5.250	*
	45	Audax SP	266.400	198.281	1.229	65.460	1.430	*
B	46	Juventude	263.750	160.912	59.221	42.267	1.350	*
A	47	Atlético GO	248.104	90.424	79.536	72.734	5.410	*
B	48	Guarani	240.724	90.091	39.803	86.660	7.470	16.700
C	49	Botafogo PB	237.714	89.818	33.055	91.959	22.700	182
C	50	Londrina	225.696	103.592	46.044	68.260	7.800	*

Data da análise: 1 de Junho/2020 - somente dados das páginas oficiais dos clubes.
 Não são considerados dados declarados, apenas as contagens oficiais das próprias plataformas.
 Critério: todos os 20 clubes da Série A, incluindo os 30 demais clubes de futebol com as maiores bases digitais do país em 2020.
 Informações coletadas: Facebook - Curtidas da página. Twitter - Seguidores. Instagram - Seguidores. YouTube - Inscritos. TikTok - Seguidores.
 * Clube não possui conta oficial nesta plataforma ou não divulga o número de inscritos em seu canal.

Fonte: <http://www.iboperepucom.com/br/estudos/smi-mencoes-clubes-futebol-2019/>.

Acesso em 21/05/2020

3.2 Clientes

Quando falamos em clientes relacionados ao futebol, estamos nos dirigindo diretamente aos torcedores, aos mercados do ponto de vista da empresa, que usam o esporte como veículo de suas ações e também os praticantes e não praticantes do esporte.

Primeiro vamos falar dos torcedores, já que existem diversos tipos de torcedores, desde os que torcem por simpatia ou influência de algum familiar ou pessoa próxima até os torcedores mais fanáticos.

De acordo com Cardia (2014) a definição do cliente torcedor é:

Desse grupo fazem parte desde a confraria de amigos que estaciona o carro para ver uma pelada na beira da estrada, até aquele que paga milhares de reais por um camarote na Copa Davis de Tênis. Incluem-se nessa categoria os ouvintes de rádio e os espectadores de TV. Compreende os leitores das páginas esportivas dos jornais e os compradores das revistas especializadas em esporte. (CARDIA, 2014, p.182).

Além do torcedor convencional, existem as torcidas organizadas. É uma associação de torcedores do clube, que se organizam buscando a melhor maneira de incentivar e apoiar o time. O Corinthians tem como a Gaviões da Fiel como sua principal torcida organizada contando com 115 mil sócios e com sede no estado de São Paulo, mas possuindo 10 sub-sedes sendo 9 no Brasil e 1 no Japão. A principal fonte de receitas das torcidas organizadas vem através de mensalidade, vendas dos bares e cantinas dentro das sedes, da loja física e virtual e também eventos.

Figura 23 – Gaviões da Fiel



Fonte: <https://www.gavioes.com.br/> Acesso em 18/10/2020

O Corinthians procura se manter o time com o maior número de torcedores no território nacional segundo o Datafolha o Corinthians possui cerca de 33 milhões de torcedores.

De acordo com pesquisa realizada pelo Datafolha, o Corinthians possui 21% de torcedor na faixa etária de 16 a 24 anos, 25% entre 25 a 34 anos, 20% de 35 a 44 anos, 19% entre 45 a 59 anos e 15% com 60 anos ou mais. Além do território nacional, a internacionalização do Corinthians é um desejo desde a época da Libertadores da América de 2012, quando o Corinthians teve uma excelente campanha e maior projeção no futebol internacional. Para isso, foi criado o site em inglês direcionado para torcedores que estão fora do país: <https://en.corinthians.com.br/>

Já em relação ao mercado do ponto de vista de empresas, temos as empresas de publicidade, que aproveitam da grande audiência dos jogos para passar sua mensagem. Cardia (2014) destaca que o esporte tem mais eficiência em passar uma mensagem do que os meios tradicionais, além de ser mais barato o esporte atende um perfil mais diverso. E temos também o mercado dos patrocinadores, esses são peças fundamentais em fontes de receitas dos clubes, além de ser grandes investidores em modalidades esportivas. No Corinthians temos campanhas realizadas pela Nike por exemplo. A mais recente foi chamada de #NossaLoucuraNãoPara na qual era anunciada a nova Camisa do Corinthians com homenagem ao campeonato brasileiro conquistado pelo clube em 1990:

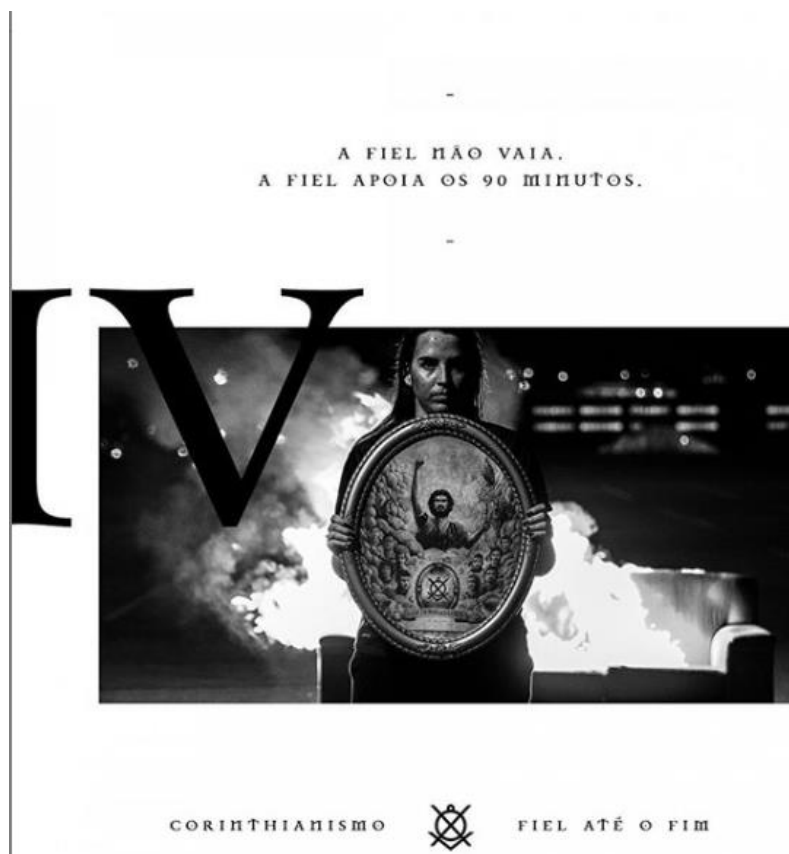
Figura 24 – Campanha em redes sociais da Nike



Fonte: <https://www.instagram.com/corinthians/>. Acesso em 21/05/2020

Já os clientes que são os praticantes do esporte, aqui nós temos os jogadores em si. Esse é muito importante como figura do time, já que ele pode ganhar o *status* de ídolo de um clube, e é também aquele capaz de mover as estruturas de um clube fazendo com que permaneça vivo e é ao mesmo tempo um veículo econômico para o time. O Corinthians teve diversos ídolos na sua história, podemos destacar o jogador Sócrates que teve sua imagem e fala destaca na campanha de 2019 chamada de “Corinthianismo – fiel até o fim”, em que a fala dele era: “O Corinthians é muito mais que um clube de futebol, o Corinthians é uma religião. É uma grande nação, mas muito mais do que isso, o Corinthians é uma voz”.

Figura 25 – Imagem da Campanha Corinthianismo



Fonte:

<https://www.instagram.com/corinthians/>. Acesso em 21/05/2020

Como não praticantes podemos destacar aqueles que acompanham os resultados através das mídias, nas idas ao estádio, os que compram produtos e tem afinidade com o clube.

O Corinthians possui nomes consagrados que se declaram torcedores do clube, um deles é o ex-jogador e atual comentarista de futebol Carlos Casagrande.

Figura 26 – Carlos Casagrande



Fonte: <https://www.corinthians.com.br/noticias/casagrande-palestra-para-atletas-da-base-do-corinthians>. Acesso em 17/10/2020

O piloto de corridas Ayrton Senna também era conhecido por ser um grande torcedor do clube.

Figura 27 – Ayrton Senna



Fonte: site <https://timaoweb.com.br/nova-camisa-do-corinthians-tera-homenagem-ayrton-senna-veja-detalhes/>. Acesso em 17/10/2020

4 MACROAMBIENTE

Uma empresa precisa também estar atenta aos fatores aos quais ela não possui controle, situações que ela não consegue evitar que aconteçam. Esses fatores afetam direta e indiretamente os negócios.

Mais uma vez, a equipe de marketing precisa saber trabalhar com esses fatores, já que através deles os planos são traçados para atingir os resultados.

4.1 Influências sociais, política, econômicas e tecnológicas

A frase que costumamos ouvir e que acabou se normalizado “O Brasil é o país do futebol” nos apresenta um dos temas fundamentais do esporte que é como o futebol pode e consegue ser incluído nos debates sobre questões sociais, econômicas e culturais e como ele afeta direta e indiretamente esses ambientes.

O futebol teve sua chegada ao Brasil com Charles Miller em 1894 e com o passar dos anos o esporte se popularizou e proporcionou oportunidades de quebrar barreiras e paradigmas, já que é a junção de diversas pessoas de diferentes contextos sociais e raciais tanto no campo quanto nas arquibancadas.

Assim como a sociedade, o esporte também é influenciado pelo seu contexto. O Corinthians e seus atletas, por exemplo, na década de 80 teve uma participação contundente na campanha pelas “Diretas já”. O jogador Sócrates foi um dos representantes do clube a aderir ao chamado pelas eleições.

Figura 28 – Sócrates e Faustão



Fonte: <https://www.instagram.com/corinthians/>. Acesso em 13/05/2020

Segundo Rein, Kotler e Shiels (2008, p 117), a mídia é importante para a marca esportiva ser acessível aos espectadores por isso podemos dizer que as grandes entidades do esporte costumam utilizar os campeonatos como veículo de comunicação em campanhas relacionadas ao meio social, como o racismo, a violência contra a mulher, as campanhas para instituições sociais, entre outros. Afinal, a grande audiência gerada pelo futebol serve como uma oportunidade para se passar uma mensagem.

O Corinthians através do marketing aborda diversos temas em campanha de comunicação do clube, como foi o caso da violência contra a mulher com a campanha “Respeita as minas” trazendo o questionamento sobre o comportamento da sociedade em relação à mulher. Outra campanha realizada chamada de “Sangue corinthiano” que fez com que torcedores doassem sangue para ajudar os hemocentros da cidade de São Paulo.

Atualmente o mundo vem enfrentando uma grande pandemia causada pelo corona vírus, fazendo com que diversos setores sejam afetados diretamente, como no caso de grandes eventos, não diferente no ramo do futebol, já que a renda obtida através de ingressos para os jogos foi perdida. No mês de março os campeonatos no Brasil foram todos suspensos como uma maneira de prevenir a propagação do vírus altamente contagioso e mortal que se encontra até o momento sem um tratamento médico específico. Essa questão afetou e irá afetar durante muito tempo a sociedade, principalmente no quesito econômico. Para isso é preciso repensar a estratégia de recuperação ou fidelização dos sócios torcedores.

Figura 29 – Estádio sem torcedor devido à pandemia



Fonte: <https://www.instagram.com/corinthians/>. Acesso em 29/11/2020

Um dos temores dos clubes é a perda de receita que vem das partidas realizadas, precisando fazer redução salarial ou até mesmo cortes no clube. O Corinthians é um dos clubes que se encontra em um momento delicado com um grande valor em dívidas, cerca de 665 milhões de reais e o fundo que o clube utiliza para pagamento da Arena Corinthians, que são os valores arrecadados nas partidas, foi perdido. Segundo matéria apresentada pela FOX Sports, a arrecadação do futebol brasileiro pode sofrer uma perda de 2,5 bilhões de reais.

Outro fator importante que afeta o futebol economicamente é a transferência de atletas que os clubes sofrem pela exportação de jogadores muito cedo e o que faz com que os campeonatos nacionais sejam menos valorizados, mas em contrapartida faz com que os outros sejam grandes importadores e apresentem campeonatos mais atrativos.

No quesito tecnologia, o uso de recursos tecnológicos no futebol vem aumentando cada vez mais, o último com maior destaque foi a implantação do VAR (Video Assistent Referee) que analisa as decisões através de vídeos que foram tomadas ou poderiam ser tomadas pelo árbitro da partida. Além do uso de tecnologia na preparação e recuperação de atletas.

Figura 30 – Utilização do VAR em jogo oficial



Fonte: <https://www.esporteinterativo.com.br/blogs/No-adianta-espernear-quando-interessa-contra-o-VAR-20200831-0019.html>. Acesso em 03/11/2020

Culturalmente falando, o futebol tem grande representatividade para o brasileiro, desde o fator de identidade até nas redes como maneira de comunicação, expressão e imposição do seu time.

É considerado como o esporte da massa, tendo praticantes e admirados em distintos públicos, no qual a divisão de classes sociais já não é mais fator determinante para se apreciar uma partida.

Marilena Chauí define como o termo cultura de massa sendo:

A “massa” torna real o sonho da democracia liberal, onde as divisões sociais podem ser reduzidas a divergências de interesses entre grupos e indivíduos, capazes de chegar ao consenso político à maneira do mercado que se autoregula, regulando os interesses particulares. (CHAUÍ, 1986, p. 26)

O futebol é capaz de provocar as distintas paixões em um torcedor, partindo da alegria à frustração do torcedor, do amor ao ódio. O futebol é capaz de unir diferentes povos, com crenças distintas em razão de um fator único, o objetivo de torcer pelo seu time preferido.

5 MARKETING ESPORTIVO

Abordaremos aqui a definição e a importância do marketing esportivo. Como a indústria do futebol pode obter um crescimento favorável quando comparado a outros setores, a oportunidade de obter uma valorização da marca e como aproveitar do fator passional criando estratégias para obter ganhos.

Como abordado anteriormente, o marketing precisa ser uma ferramenta de construção de relação em longo prazo entre a instituição e seus consumidores. Assim, há a necessidade do setor ser criativo nas maneiras de cativar e despertar o desejo e necessidade dos clientes.

Logo, podemos dizer que o marketing esportivo é a especialização da maneira de aplicar os conceitos do marketing tradicional aos produtos esportivos, seja eles clubes, eventos, federações, e também aos produtos que podemos dizer que são ligados ao esporte, como os produtos de consumos em geral.

Para Hardy (2004, p.18) o marketing esportivo consiste em todas as atividades que satisfaz as necessidades e desejos dos consumidores através do processo de troca.

Para ele há dois eixos a serem analisados, o marketing de produtos e serviços esportivos que são direcionados aos consumidores e o marketing de produtos e serviços direcionados para a promoção esportiva.

Podemos dizer que o marketing esportivo procura incluir as estratégias de gestão, divulgação, comercialização das academias, entidades, ligas esportivas e clubes, assim como, atividades de *merchandising*, licenciamento e patrocínio que buscam associar as equipes, atletas com outras marcas.

Com o advento do surgimento de novas modalidades esportivas e outras maneiras de entretenimento é preciso que a equipe de marketing seja mais criativa ao desenvolver novas soluções e oportunidades para conseguir cativar e manter o seu público fiel e conseguir fontes novas de receita para o esporte.

Hoje a internet propicia o desenvolvimento de um bom relacionamento e a aproximação com o público, fazendo com que grandes patrocinadores e investidores voltem sua atenção para os clubes e faz com que os times tenham opção de fonte de renda que não seja apenas os valores gerados nos ingressos, direitos de transmissão e até mesmo nas transações comerciais realizadas pelas vendas dos atletas.

Assim, podemos dizer que a necessidade dos times investirem em marketing tornou-se algo primordial na busca por parceiros e torcedores. Mas não podemos deixar de ressaltar que nem todo torcedor é um grande consumidor, mas ele é peça-chave na fidelidade e oportunidade de envolvimento dele com o clube, uma vez que o fator passional é maior do que apenas as buscas por resultados positivos dentro do campo. Logo, a oportunidade de desenvolver uma relação com interação direta com o clube, é uma oportunidade de alimentar essa paixão e agregar valor à marca.

“As faculdades competem por alunos; os museus procuram atrair visitantes; as organizações de artes cênicas querem conquistar mais público; as igrejas buscam fiéis, e todos buscam patrocínio” (KOTLER, 2009, p. 11). Ou seja, todos precisam do marketing para ressaltar sua importância e sobrevivência no mercado, não há oportunidade de crescimento e desenvolvimento para quem não faz utilização do marketing.

Devemos também ressaltar que o marketing precisa estar caminhando junto com a empresa, pois não há como fazer marketing atrelado apenas a algumas partes da organização, ou seja, é precisa que tenha comunicação com todos.

O mercado do futebol vem se tornando cada vez mais competitivo e assim a necessidade de conseguir novos clientes, potencialização de vendas, relacionar uma marca aos clubes ou atletas e se aprofundar nas sensações positivas que o esporte proporciona são oportunidades que o marketing esportivo precisa focar.

Para Siqueira (2014, p.5) a definição de Marketing Esportivo traz o significado de Marketing adicionado ao adjetivo Esportivo, ou seja, Marketing é o que ele define como sendo uma filosofia de negócios pertencentes à Administração de Empresas, que estuda as implicações das relações entre as corporações e o mercado. Sendo que corporação pode ser substituída por entidades esportivas e clientes passam a ser praticantes, espectadores, mídias, governos e corporações no geral.

Cardia (2014, p.5) também mantém a mesma linha de definição, pois para o autor Marketing Esportivo não é diferente da definição de Marketing, ou seja, o Marketing esportivo deve estar vinculado a algumas premissas básicas do Marketing, como produto, demanda, desejo, necessidade, valor, satisfação, qualidade e mercado. Além dos 4 Ps conhecidos do marketing, deve-se adicionar mais um p, o da paixão, já que é uma das ferramentas mais importante do profissional do marketing que lida com o esporte. Isso é o que faz o Marketing Esportivo um segmento diferenciado dos demais ramos do marketing.

Já Mullin, Hardy e Sutton (2004, p.19) definem o Marketing Esportivo como sendo todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca, desenvolvendo dois eixos principais: o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e o marketing de outros produtos e serviços através da utilização das promoções esportivas.

Podemos então dizer que o Marketing Esportivo tem a função de criar estratégias utilizando o esporte com o objetivo de resultados lucrativos ao negócio através do marketing de produtos e serviços direcionados ao consumidor (exemplo camisa do time), e também através do próprio esporte para divulgação de algum produto

ou serviço que não tenha exatamente relação com o esporte, como no caso das campanhas sociais.

Cardia (2014, p.6) afirma que ao definir a estratégia do marketing esportivo é preciso ter o mesmo cuidado que se tem ao realizar a estratégia de marketing de um produto ou serviço qualquer. Não há maneira de se realizar sem saber qual é a sua demanda, a necessidade, o desejo, o valor, a satisfação e a qualidade do produto ou serviço a ser apresentado.

Ainda segundo Cardia (2014, p.7) o marketing esportivo traz o diferencial de abordar a emoção com mais facilidade e propriedade. E se não tiver esse elemento, a mensagem não produzirá o efeito desejado. Ou seja, os profissionais precisam saber envolver o público para que não se obtenha mais uma campanha igual a muitas outras que existem no mercado.

As empresas e grandes marcas podem fazer a opção de investir na área esportiva para explorar as imagens dos clubes ou até mesmo atletas junto à opinião pública, o que pode gerar resultados positivos para os dois lados. Aqui, o marketing esportivo é uma ferramenta essencial para saber diferenciar os produtos e marcas dos concorrentes diretos e indiretos, ressaltando a diferença da publicidade tradicional, pois busca atingir o consumidor no momento de lazer, quando está mais aberto para receber a mensagem da empresa.

Assim, é preciso criar e desenvolver o chamado composto de marketing, que como vimos anteriormente é a principal fonte de renda dos clubes, fazer com que esse composto seja capaz de influenciar ou ajudar o consumidor na tomada de decisão na hora de escolha de um produto ou serviço.

Portanto, o marketing esportivo é uma ferramenta aliada para ajudar expandir uma marca, melhorar sua posição no mercado, ajudar a sua imagem perante a sociedade e, também, fixar cada vez mais na mente do consumidor.

O consumo de esportes é uma das opções de lazer mais propagada, esse consumo pode ser feito participando ou apenas acompanhando um evento esportivo. Podemos dizer que o esporte proporciona atravessar fronteiras, atingir pessoas de diferentes idades, culturas e ideologia. Assim, o desafio do marketing esportivo é saber abraçar todas as oportunidades que podem aparecer.

5.1 Mídia

Embora a mídia seja composta por diversos canais de comunicação, entre eles rádio, internet, jornal, entre outros, é evidente que a força maior é presente na televisão. A capacidade que uma transmissão televisiva possui em transformar eventos esportivos em grande espetáculos é indiscutível. Assim, a compra de direitos de transmissão de jogos passou a ser de grande interesse por emissoras televisivas, já que as oportunidades de faturamento aumentam e também dos clubes, pois é uma oportunidade de expandir sua marca para o grande público.

O marketing esportivo afeta diretamente diversos setores no mercado, entre eles a mídia, já que eles são responsáveis pela transmissão dos jogos e passar informações para o público. Siqueira (2014, p. 4) destaca que a mídia irá procurar oferecer sempre um conteúdo que seja atrativo para o consumidor, fazendo que aumente a quantidade de anunciantes durante a transmissão e também sua audiência.

Figura 31 – Propaganda iFood durante transmissão na TV Globo



Fonte: <https://natelinha.uol.com.br/televisao/2019/09/01/globo-lanca-publicidade-em-transmissao-de-futebol-com-direito-ate-a-cartolouco-133298.php>. Acesso em 17/10/2020

Ainda no campo da comunicação, Siqueira (2014) diz que as grandes corporações fizeram com que o esporte fosse uma ferramenta de comunicação no qual a

importância da produção de conteúdo relevante é a chave para estabelecer e fortalecer a ligação das marcas com os consumidores.

Podemos dizer que as transmissões esportivas também de certa maneira se tornaram grandes concorrentes dos estádios. Pois elas podem desestimular a ida dos torcedores ao estádio e também possuem um alcance nacional que é impossível de se atingir com o estímulo de ir ao estádio, mas ao mesmo tempo não conseguem criar a mesma experiência de assistir ao evento presencialmente nos estádios.

5.2 Marca

Também devemos citar como importante fator no marketing esportivo é a marca. Qual a relação que a marca carrega como fator de identificação, de reconhecimento e de atributos do esporte no geral.

Um nome, um sinal, um símbolo, ou design, ou uma combinação de tudo isso, com o objetivo de identificar produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de seus concorrentes (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269).

No futebol nós vemos diversas vezes a imagem que os clubes demonstram. As pessoas conseguem diferenciar um clube que seja elitista ou popular. Um clube que seja chamado de guerreiro ou retranqueiro e outros adjetivos que são estabelecidos durante muito tempo. Assim, podemos dizer que as marcas de clubes ou das entidades esportivas apresentam valor de mercado, elas trazem uma mensagem a ser passada para seu consumidor.

O Corinthians tem como uma frase histórica dita pelo primeiro presidente do clube em 1910 como essência do clube: “O Corinthians vai ser o time do povo e o povo é quem vai fazer o time”. Ao se autoproclamar como time do povo, a ideia que surge é que é um time voltado para a toda população, com maior identificação com a massa. Não obstante, a campanha chamada “República Popular do Corinthians” traz a tona dois termos muitos utilizados com marcação identitária: república e popular.

Figura 32 – Campanha República Popular do Corinthians



Fonte: <https://www.b9.com.br/15731/republica-popular-do-corinthians/>. Acesso em 17/10/2020

Ou seja, para criar e desenvolver uma marca é preciso ter competência, capacidade e habilidade, já que se faz um elemento primordial na hora de se destacar entre os consumidores.

Por isso é de extrema importância assimilar que a marca leva consigo uma mensagem que é intangível, muitas vezes subliminar e subjetiva e também leva tomada de decisões dos negócios. Podemos dizer que a marca é a conclusão gerada das estratégias das empresas.

Uma equipe sempre buscará manter sua marca com valor elevado, já que à medida que ocorre essa valorização, maior será a procura por patrocinadores e anunciantes que gostariam de ter sua imagem vinculada ao clube. Ou seja, fortalecer a marca é afirmar que a prioridade do negócio é mostrar que os valores, atributos e benefícios oferecidos pelo clube através de produtos e serviços são essenciais.

Em pesquisa realizada pela consultoria BDO ano de 2019, foram avaliados os valores de marca de 40 clubes no Brasil. Esse estudo leva em consideração o tamanho da torcida, receita obtida pelo clube e mercado. Abaixo segue listado os 10 primeiros colocados na pesquisa e o resultado comparado com o ano de 2018:

Tabela 1 – Valor de marca 2019

Time	2018 (R\$)	2019 (R\$)
Flamengo	1,952 bilhão	2,160 bilhão
Corinthians	1,741 bilhão	1,736 bilhão
Palmeiras	1,529 bilhão	1,717 bilhão
São Paulo	1,197 bilhão	1,228 bilhão
Grêmio	668 milhões	695 milhões
Cruzeiro	555 milhões	598 milhões
Internacional	503 milhões	592 milhões
Atlético-MG	510 milhões	449,4 milhões
Vasco	398 milhões	415,4 milhões
Santos	423 milhões	414 milhões

Para a consultoria, os fatores decisivos que tiveram influência nas marcas são a diversificação de receita, evolução dos programas de sócio-torcedor, as novas arenas com possibilidade de explorar para outros eventos e interação dos clubes com os torcedores através das mídias sociais.

Podemos então também dizer que o marketing esportivo é uma alternativa altamente rentável, que impacta não somente nas vendas, mas também na imagem, no crescimento de consumidores com alcance diverso e fiel.

No mundo do futebol, os times passam por momentos diferentes no decorrer do tempo, podendo ser duradouro ou não. Muitas vezes a busca por resultados positivos dentro do campo pode demorar anos para ser conquistada. Logo, a equipe de marketing esportivo precisa encontrar uma maneira de utilizar a paixão e perseverança dos torcedores em uma fonte de receita, daí a necessidade de campanha que envolva o sentimento do torcedor ligado à marca do time.

Assim vem a oportunidade que o profissional do marketing desenvolver um produto ou serviço que alimente e tenha divulgação para atrair o torcedor, mesmo que os resultados apresentados pelo clube dentro de campo não sejam satisfatórios.

É notório que os clubes no Brasil ainda são dependentes de rendas que vieram através das vendas dos seus atletas e dos direitos de transmissão, mas já é possível

observar que alguns clubes buscam utilizar as ferramentas do marketing esportivo para obter um crescimento na renda, uma maior interação com o torcedor e uma valorização da marca.

5.3 Patrocínios

Os patrocinadores também têm um papel importante no marketing esportivo, já que através do esporte é utilizado como ferramenta de comunicação e propaganda na promoção de vendas. Logo, o patrocínio esportivo é capaz de recorrer às emoções para alcançar mais clientes.

Como exemplo, podemos citar o caso da seleção feminina brasileira de futebol. Recentemente foi lançada a nova camisa da seleção feminina em parceria com a Nike, ela não vem mais com as 5 estrelas conquistadas pela seleção masculina. A ideia é mostrar a importância do futebol feminino e valorizar a história das mulheres no futebol, que elas são capazes de conquistar títulos.

Figura 33 – Uniforme seleção brasileira feminina “Mulheres Guerreiras do Brasil”



Fonte: <https://www.nike.com.br/LandingPage/futebol/selecao-brasileira-feminina/mulheres-guerreiras>. Acesso em 02/12/2020

Siqueira (2014, p.149) define a relação do patrocinador com o patrocinado como sendo uma relação comercial, em que uma parte cede determinados benefícios para à outra, em troca de uma prestação pecuniária ou de bens e serviços necessários para a realização do evento em questão. Ou seja, o patrocinador sempre irá esperar algum resultado por essa ação, seja na oportunidade de fazer uma promoção, divulgação de imagem ou até mesmo incrementar as suas vendas. Novamente, podemos citar o caso da contratação do Ronaldo pelo Corinthians, contratação que rendeu para o clube uma mídia instantânea, transformou ações em produtos.

O patrocínio também tem a função de posicionamento de um produto e a sua marca/imagem na mente do consumidor. Logo, o êxito do esforço promocional está ligado à capacidade de aumentar a consciência do torcedor, de atrair o interesse, de estimular o desejo e iniciar a ação.

Novamente, podemos citar o caso do futebol feminino, na retomada do campeonato brasileiro de 2020, as marcas patrocinadoras Nike e Guaraná Antarctica, decidiram realizar ações publicitárias para chamar atenção para a modalidade procurando atrair torcedores e até mesmo outras marcas para apoiar o esporte. A placa de publicidade do guaraná foi trocada por mensagem que estimulasse outras marcas a apoiarem o futebol feminino.

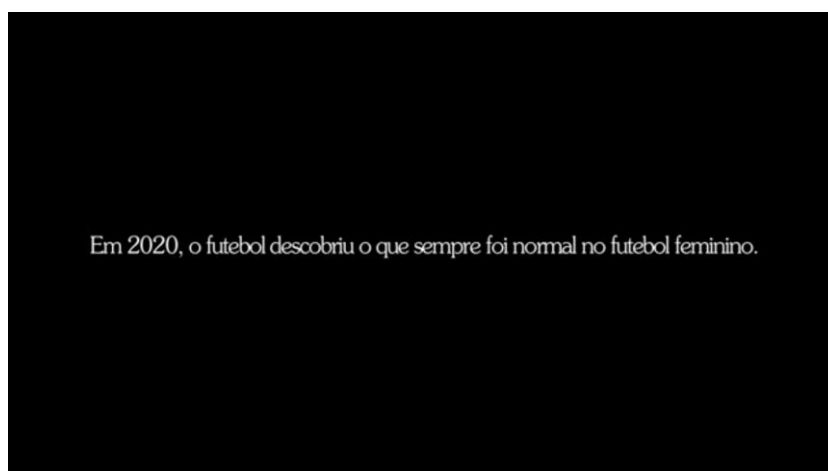
Figura 34 – Placa Guaraná Antarctica



Fonte: <https://geekpublicitario.com.br/52015/guarana-antarctica-brasileirao-feminino/>. Acesso em 17/10/2020

Já a Nike aproveitou para chamar atenção em relação às dificuldades enfrentadas pela modalidade.

Figura 35 – Vídeo da Nike “Normal não. Melhor.”



Fonte: <https://youtu.be/WAyf96GNIZ0>. Acesso em 17/10/2020

5.4 Arenas esportivas

Por último vamos falar sobre as arenas esportivas. Espaços que foram idealizados para apresentações esportivas e também outros eventos, como shows, apresentações do ramo automobilístico, entre outros. Mas há tempos deixaram de ser apenas sedes para essas finalidades. “Estádios, arenas esportivas e arenas multiuso têm se transformado ao longo dos últimos 30 anos em negócios altamente técnicos e profissionais” (CARDIA, 2014, p.189).

Figura 36 – Show Sandy e Junior no Allianz Parque



Fonte: <https://extra.globo.com/sandy-e-junior/sandy-junior-estream-em-sao-paulo-com-maior-publico-da-turne-veja-tudo-que-rolou-23901614.html>. Acesso em 17/10/2020

As arenas tem se firmado como espaços estratégicos para diversas ações de marketing, buscando prover oportunidades de lazer, entretenimento e comercial. Buscando aproveitar o grande volume de pessoas no local oferecendo opções de relacionamento, formação de torcedor e ganhos relacionados à imagem. As principais arenas no país hoje são o Maracanã, localizado no Rio de Janeiro e estádio do Flamengo, Allianz Parque localizado em São Paulo, também estádio do Palmeiras, a Arena da Baixada localizada em Curitiba, estádio do Atlético Paranaense, o Estádio Mané Garrincha situado em Brasília, a Arena Neo Química, localizada em São Paulo, estádio do Corinthians, a Arena Fonte Nova em Salvador, o estádio do Bahia, o Mineirão, localizado em Minas Gerais, estádio do Cruzeiro, estádio Beira Rio, em Porto Alegre, também casa do time Internacional e Arena do Grêmio, também Porto Alegre.

Figura 37 – Principais arenas esportivas



Maracanã



Mineirão



Mané Garrincha



Beira Rio

Fonte:

https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_dos_maiores_est%C3%A1dios_de_futebol_do_Brasil. Acesso em 17/10/2020

Além disso, existe a possibilidade de aproximar mais os laços com todos que estão envolvidos no esporte, sejam marcas, empresas, torcedor, patrocinadores, mídia e investidores. O diferencial acaba sendo a hospitalidade oferecida pelas arenas para

conseguir parceiros comerciais, assim como a oportunidade de negociação de espaços corporativos.





















Assim, as arenas hoje acabam sendo um fator importante na distribuição de produtos, principalmente com relação à marca do time. Quando se tem uma arena bem planejada e equipada, vira uma importante ferramenta de fidelização do consumidor. Logo, os profissionais do marketing precisam elaborar um composto de marketing que vá além das partidas realizadas. É preciso pensar em maneiras que possam oferecer entretenimento aos espectadores que aguardam o início de uma partida, já que pelo menos duas horas serão dedicadas por eles dentro desses espaços.

Para Siqueira (2014, p.122) a busca pela comodidade faz parte da natureza humana, mas nem sempre um fã do esporte quando vai assistir a um espetáculo esteja buscando apenas isso, ele vai atrás da experiência, da emoção e excitação que o momento pode oferecer.

Enfim, podemos afirmar que as empresas que fazem a opção de investir em esportes têm ideia que o esporte vai além do motivo de proporcionar um passatempo passageiro, um entretenimento pontual, lembranças, fantasias e sim uma grande ferramenta de negócio. Ao associar sua marca com o esporte, pode ter certeza que seu nome irá estar permeando o imaginário do torcedor em algum momento específico do jogo. Assim, grandes empresas procuram manter parte do investimento destinado ao marketing esportivo buscando esse reconhecimento.

De acordo com o site worldfootball.net, no ano de 2019 o número de espectadores nos estádios no campeonato da série A do brasileiro foi de 8.536.295 pessoas, sendo o Corinthians apresentando o terceiro maior número de espectadores presentes nos jogos oficiais do clube durante o campeonato.

Figura 38 – Público nos estádios

» Home matches			Away matches			overall		
			2019					
#	Team		sum	Matches	average			
1	 Flamengo RJ		1.126.406	19	59.285			
2	 Fortaleza		642.813	19	33.832			
3	 Corinthians SP		624.535	19	32.870			
4	 São Paulo FC		562.765	19	29.619			
5	 Palmeiras		540.295	19	28.437			
6	 Cruzeiro		520.504	19	27.395			
7	 Ceará - CE		508.646	19	26.771			
8	 Bahia - BA		494.597	19	26.031			
9	 Fluminense RJ		408.179	19	21.483			
10	 Vasco da Gama		406.229	19	21.380			
11	 Internacional		396.433	19	20.865			
12	 Atlético Mineiro		361.843	19	19.044			
13	 Botafogo - RJ		334.580	19	17.609			
14	 Grêmio Porto Alegre		320.417	19	16.864			
15	 Athletico Paranaense		287.182	19	15.115			
16	 Goiás		285.591	19	15.031			
17	 CSA - AL		229.981	19	12.104			
18	 Santos FC		197.389	19	10.389			
19	 Avaí - SC		158.421	19	8.338			
20	 Chapecoense		129.489	19	6.815			
overall			8.536.295	380	22.464			

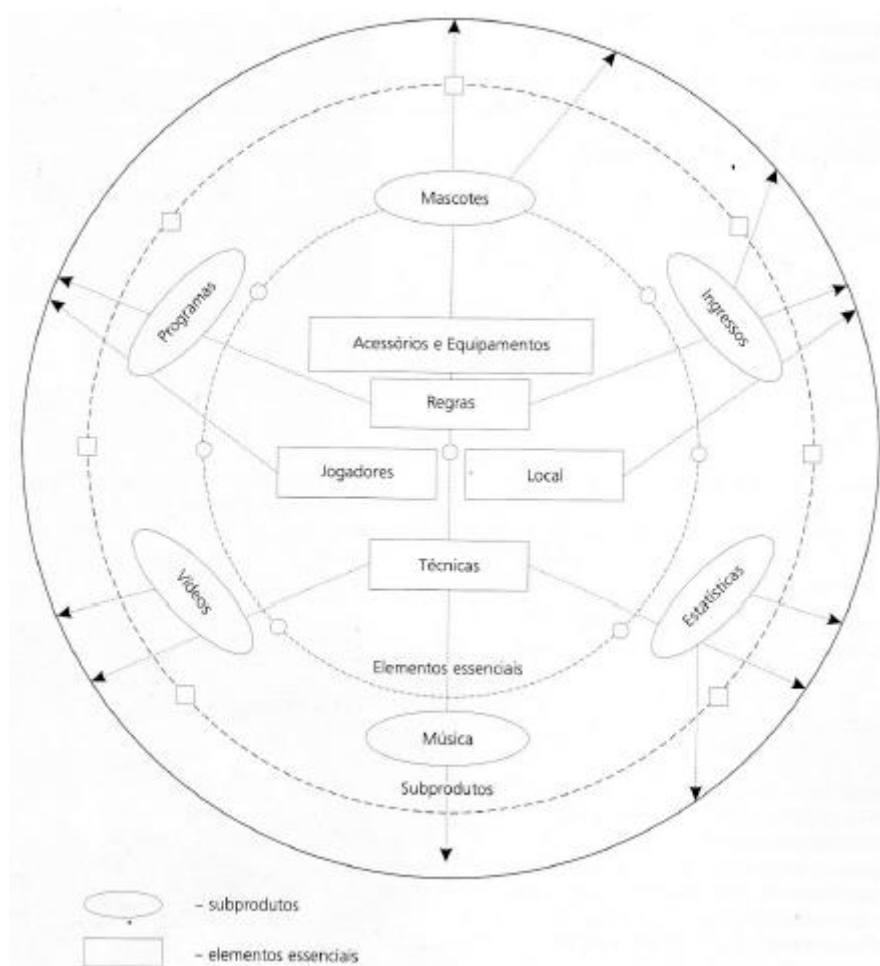
Fonte: <https://www.worldfootball.net/attendance/bra-serie-a-2019/1/> Acesso em 18/10/2020

Marketing esportivo quando bem empregado oferece experiências particulares e especiais aos torcedores, transformando-os em potenciais consumidores e garantindo assim novas fontes de rendas para o clube. Hoje os clubes contam com as mídias digitais para conseguir extrapolar o movimento do futebol para além dos estádios, fazendo com que atinjam os torcedores também nas redes sociais.

Para Hardy et al (2004), o produto esportivo é uma combinação do produto com o serviço, já que o esporte apresenta a peculiaridade de ser diferente a cada partida, ou seja, o responsável pelo marketing esportivo possui pouco controle do que irá acontecer

durante uma partida, assim, o responsável precisa se preocupar com os chamados subprodutos, os elementos disponíveis durante ou através da realização da partida.

Figura 39 – Elementos essenciais e os subprodutos dos produtos esportivos



Fonte: Hardy et. al (2004, p.95).

Assim, os clubes precisam se preocupar em gerar não apenas uma oportunidade de assistir uma partida, mas sim de fazer parte do espetáculo. É preciso investir para que esses subprodutos atraiam cada vez mais torcedor, que envolva a todos presente nos estádios criando um ambiente de vivência única durante a partida de futebol.

5.5 Futebol como negócio

Que o futebol é uma oportunidade de se fazer ganhos lucrativos, não há dúvidas. O futebol se mostrou com o passar dos anos sendo uma atividade econômica com grande capacidade de gerar empregos, proporcionar ascensão social para muitos e uma ferramenta de promoção para grandes marcas.

Atualmente no Brasil, as transferências de jogadores ainda é um fator determinante de geração de renda para o clube. Grandes clubes europeus procuram os times nacionais em busca dos jogadores que estão em alto rendimento e possibilidade de crescimento. No Corinthians o jogador revelação Pedrinho foi vendido pelo valor de R\$105 milhões para o Benfica de Portugal, considerado o maior valor em reais recebido pelo clube por um jogador.

Nessa transação o clube teve direito a 70% do valor e os outros 30% ficaram para o jogador. Para efeito de comparação, o jogador Paulinho em 2013 para o Tottenham da Inglaterra por R\$53 milhões, tendo direito de ficar com 50% do valor.

Assim, o marketing esportivo se torna mais uma oportunidade de explorar esses jogadores, principalmente o investimento nas categorias de base. Os clubes procuram olhar com mais atenção a categoria de base em procura de novas revelações, para que possam valorizá-los no elenco principal, para assim, poderem ser vendido com valores lucrativos que futuramente possa ser aplicado na modalidade e em outras áreas do clube.

Porém, os clubes europeus percebendo as oportunidades de aplicar grandes valores em contratações de jogadores em países menos desenvolvidos, valores então considerados por eles abaixo do padrão europeu, contratam grandes promessas do futebol, fazem a valorização dos mesmos e vendem por valores ainda maiores do que o valor inicial. Assim, o ciclo se repete e os torcedores nacionais ficam frustrados pela falta de oportunidade de terem acompanhado mais de perto suas jovens promessas.

Assim, o futebol se tornou oportunidades de negócios lucrativos. Jogadores, clubes, patrocinadores e até mesmo as mídias lucram cada vez mais com o esporte. E também há os riscos de transações realizadas de maneira irresponsável, parcerias que podem parecer promissoras, mas que nem sempre dão frutos.

6 MARKETING ESPORTIVO NO CORINTHIANS

Segundo Rein, Kotler e Shields (2008, p. 97) as atividades que vão além do evento esportivo, faz com que os clubes sejam menos dependentes do resultado do jogo na geração de receita para o clube, assim a necessidade de criar ações de marketing que beneficiariam o futebol a ser um evento mais atraente para o seu torcedor.

O ano de 2007 foi marcado por ser um período muito conturbado na história do clube após uma parceria duvidosa realizada com a empresa MSI, que acabou prejudicado o time com a saída de diversos jogadores, crises internas e até o afastamento do até então presidente do clube, Alberto Dualib. Não obstante, o futebol em campo também foi afetado, o que levou o rebaixamento do clube para a série B do campeonato brasileiro. Assim, o clube passou por uma reestruturação, no qual uma nova equipe de marketing assumiu a responsabilidade de criar uma oportunidade de resgatar a autoestima do torcedor criando a campanha “Eu nunca vou te abandonar porque eu te amo” fazendo com que a fidelidade do torcedor em produtos do time (estampado em camisas do clube) fosse um dos elementos chave na volta do clube para a série A.

Além desse primeiro caso de sucesso com o marketing estampando a camisa do clube, em 2008 o Corinthians conseguiu realizar a contratação dos maiores jogadores da história do futebol mundial, Ronaldo Nazário de Lima, conhecido como o Fenômeno, considerando que grande parte do valor de pagamento ao jogador seria de receitas obtidas através de patrocínios na camisa e também direitos de imagem, mostrando que a credibilidade conseguida pela equipe de marketing era muito importante.

Podemos dizer que quando a estratégia de marketing adotada por um clube vai além das vendas de uniformes e produtos licenciados, a garantia de sucesso é maior. O jogador Ronaldo foi um dos responsáveis pela elevação nos números de faturamento de marketing pelo Corinthians. O diretor de marketing do clube na época, Luís Paulo Rosemberg, afirmou que a imagem do jogador gerou um ganho muito grande ao clube em entrevista ao Sportvnews.

Durante coletiva de imprensa na apresentação do jogador Ronaldo, havia a presença de mais de 400 jornalistas do mundo todo, contando também com transmissão ao vivo pela internet por alguns meios de comunicação. Sem dúvida, a utilização da imagem do jogador culminou em uma das maiores estratégias de marketing do clube. O clube conseguiu fazer com que na apresentação já ocorresse a propagação da marca do time internacionalmente.

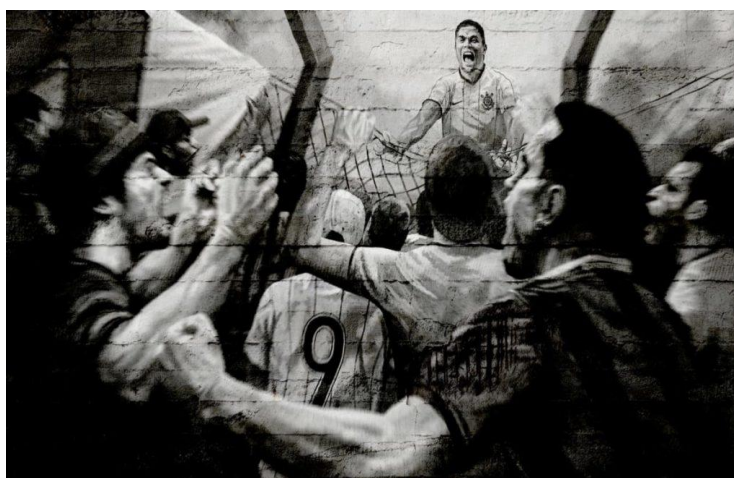
Figura 40 – Apresentação do jogador Ronaldo



Fonte: <http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2011/02/o-louco-deixa-o-bando-relacao-de-amor-entre-ronaldo-e-timao.html>. Acesso em 18/10/2020

A Nike, marca que é detentora dos direitos de distribuição dos materiais esportivos do Corinthians, alguns anos depois que saiu o primeiro gol do Ronaldo no clube, justamente em um clássico com seu maior rival, o Palmeiras, aproveitou para lançar uma campanha chamada “Gol de muro”, fazendo alusão à comemoração realizada pelo jogador que levou à derrubada do alambrado no estádio Eduardo José Farah em Presidente Prudente.

Figura 41 – Campanha da Nike “Gol de muro”



Fonte: <https://news.nike.com/news/torcida-escolhe-12-gol-de-muro>. Acesso em 30/05/2020

O Corinthians ao lançar suas campanhas de marketing sempre tem em mente o seu torcedor. Conhecido popularmente como “Time do povo” e a torcida apaixonada que se autodenomina como “Bando de loucos”, a equipe de marketing, tanto do clube quanto da patrocinadora, explora exatamente esses motes, procurando manter a comunicação sempre direcionada para o seu público.

Uma das últimas campanhas de grande sucesso do clube foi batizada como “Fé Alvinegra” em 2017, nela era abordada exatamente a relação de idolatria e fé do torcedor. A campanha foi ao ar no dia de São Jorge, então padroeiro do clube, e trazia essa homenagem nos uniformes lançados junto com a memória do título Paulista conquistado em 1977 depois de anos de jejum sem títulos.

Figura 42 – Campanha Fé Alvinegra



Fonte: <https://www.instagram.com/corinthians/>. Acesso em 30/05/2020

Essa campanha teve grande participação do torcedor nas redes sociais, já que no final do campeonato brasileiro de 2017, o clube estava com dificuldade nos resultados faltando poucas partidas para terminar a competição e então a *hashtag* #NuncaFoiFácil foi um dos assuntos mais comentados na redes sociais. Aproveitando esse momento de

alta, a Nike decidiu criar mais um *slogan* com os dizeres “Nunca foi fácil, sempre foi fé!”. E no campeonato paulista do ano seguinte, com a conquista do bicampeonato, novamente a Nike emplaca “Bicampeão da Fé”.

Essas campanhas citadas têm como objetivo comum o lançamento de material esportivo pela Nike, que podemos dizer que é um marketing que seria definido por Kotler (2009, p.52) como marketing alvo, cuja empresa tem definida os produtos ou serviços para um segmento específico, neste caso, o alvo é o torcedor corinthiano.

6.1 Campanhas com caráter social

Agora iremos falar de campanhas realizadas pelo clube com apelo social, com mensagens de apoio ou combate apresentadas para a torcida.

Em 2018 o clube criou a campanha #RespeitaAsMina com o objetivo de denunciar abusos e violências sofridos pelas mulheres na sociedade. O clube entrou em campo com uma faixa com os dizeres e também com a frase estampada na camisa do clube. Ao mesmo tempo em suas redes sociais eram lançados materiais denunciando assédio às mulheres.

Figura 43 – Reprodução de imagem do Twitter



Fonte: twitter.com/Corinthians. Acesso em 30/05/2020

Porém não só de acertos vive o marketing do Corinthians. Em 2019 ao anunciar a contratação do jogador Juninho que viria do Sport Club do Recife, o clube foi fortemente cobrado nas redes sociais por essa contratação, já que o jogador estava respondendo por um processo de agressão a sua companheira. O clube então decidiu por não seguir com o negócio por grande pressão realizada pelos torcedores. Afinal, quando se diz ser um clube com dever social e lançar ação de marketing que combate à violência, acabou sendo contraditório no processo de contratação do jogador. Com certeza, vimos aqui uma falta de comunicação entre a diretoria do clube e os canais de marketing do Corinthians.

O ano de 2019 foi considerado muito importante para o futebol feminino, ano de Copa do Mundo em que se obtiveram recordes de audiência nos jogos transmitidos, mostrando que se o preconceito existente com o futebol feminino se já não fazia sentido, agora se comprovou mais ainda que não faz.

Nesse mesmo ano o Corinthians e São Paulo decidiram o campeonato paulista feminino na Arena Corinthians. Quem acompanhava o jogo através do canal da Federação Paulista de Futebol foi apresentado pela campanha #PlacarPelaMudança, em que era retirado 20% do valor do placar para mostrar o que seria o equivalente de diferença salarial entre gêneros. Essa campanha foi desenvolvida com apoio da ONU Mulheres.

Outro fator importante nesse jogo foi a campanha que o clube fez para que a Arena Corinthians estivesse lotada e com o objetivo de quebrar um recorde de público acompanhado o futebol feminino. Para isso, foi disponibilizado mais de 36 mil ingressos para os torcedores acompanharem e apoiarem as jogadoras. Esses ingressos esgotaram em 1 hora devido a grande procura pelos torcedores.

Ou seja, o torcedor corinthiano quando recebe a mensagem que o clube pede apoio, principalmente em momentos de grande tensão, é sempre receptivo e solícito ao time. Afinal, o bando de loucos se orgulha em dizer “eu nunca vou te abandonar porque eu te amo”.

Atualmente o clube, enfrenta dificuldade financeira. O Corinthians viu a situação piorar ao ter que realizar reduções salariais e sofrer com perdas de alguns

patrocinadores. Mas o clube ressaltou que não perdeu receita, mas postergou pagamentos ou parcelou o recebimento de valores por empresas parceiras.

A principal forma de conter maiores perdas foi realizar uma conversa com seus patrocinadores e entender como cada um estava assegurando uma melhor maneira de auxiliar ambos sem prejuízos maiores.

Com os estádios fechados para a torcida, o clube criou a campanha “O Timão é a sua casa”, na qual é possível levar a imagem dos torcedores através de totens ou bandeirões personalizados que são distribuídos nas cadeiras do estádio.

Figura 44 – Campanha “O Timão é a sua casa”



Fonte: <https://esportes.r7.com/futebol/para-aproximar-torcida-veja-acoes-de-marketing-virtual-na-pandemia-10072020#!/foto/1> Acesso em 08/10/2020

Os valores variam de R\$37,90 a R\$299,00 dependendo da disposição da imagem no estádio. E essas imagens podem ser utilizadas até que possa voltar com a torcida presente nos jogos do clube.

Além de campanhas que ajudam nas receitas do clube, o Corinthians também realizou campanhas de conscientização do seu torcedor, mostrando maneiras de evitar o contágio e a propagação do coronavírus.

Figura 45 – Campanha conscientização COVID-19



Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/03/18/corinthians-entra-na-campanha-contra-coronavirus.html>. Acessado em 08/10/2020

7 CONCLUSÃO

Pudemos verificar que para uma boa gestão de um clube é imprescindível à prática do marketing esportivo, principalmente nos tempos atuais em que as modalidades esportivas encontram-se cada vez mais sendo centro de atenção de grandes marcas.

O marketing esportivo virou protagonista nos clubes como fator decisivo na geração de lucro. Assim, a oportunidade de investir em diversos meios um grande volume de ações de marketing para atingir seus objetivos é regra de ouro para os clubes.

Para isso, o marketing esportivo precisa ser entendido como ferramenta de inclusão de todos os espectadores, não apenas o fanático pelo time, pois o futebol é um esporte que une diferentes classes, ou seja, não entende como fator excludente nenhum grupo por características sociais ou culturais. Que ofereça uma boa oportunidade de criação de ofertas de produtos e serviços para criação de novas bases de receitas e geração de lucros.

Vimos que o Corinthians procurou através de ações junto com os torcedores, tanto no produto ou até mesmo em redes sociais manter a relação de engajamento e fidelização dos mesmos. Seja em campanhas de exaltação do clube, quanto em campanhas de apelos sociais. Aqui o torcedor deixa de ser apenas espectador e passa a se sentir como agente praticante da ação, principalmente ao ser lembrado com os cantos da torcida em campanhas realizadas pelo clube.

É notável que a participação de grandes ídolos do futebol junto com a marca do clube é também um fator importante em geração de receita e de estreitamento de laços com o torcedor.

Conclui-se também, que as relações com a fiel torcida é levada em consideração em tomadas de decisão do clube, principalmente nas interações nas redes sociais do clube e a procura em manter uma aproximação com o torcedor nos momentos mais difíceis e delicados do time.

E não podemos deixar de dizer que a relação entre os bons resultados dentro de campo também é um fator importante, já que a procura por marcas, a audiência e a atenção do torcedor ela é afetada diretamente pelos resultados apresentados pelo clube.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARDIA, Wesley. **Marketing Esportivo e Administração de Arenas**. São Paulo: Atlas, 2014.

KOTLER, Philip, e Kevin Lane KELLER. **Administração de Marketing**. São Paulo: Person - Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

MULLIN Bernard J; HARDY Stephen; SUTTON Willian A.. **Marketing Esportivo**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

PIOVAN, Marco; CESAR, Newton. **Corinthians Eterna Paixão**. São Paulo: Magma, 2012.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. **Marketing Esportivo**: A reinvenção do esporte na busca de torcedores. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SIQUEIRA, Marco Antonio. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Saraiva, 2014.

<https://www.corinthians.com.br/>

[dibradoras.com.br](https://www.dibradoras.com.br/)

<https://www.transfermarkt.com.br/campeonato-brasileiro-serie-a/marktwerteverein/wettbewerb/BRA1>

<https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2017/10/poderoso-timao-saiba-quanto-custa-uma-franquia-da-rede.html>

<http://www.iboperepucom.com.br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-jun-2020/>

https://www.foxsports.com.br/br/article/covid-19-pode-fazer-futebol-brasileiro-perder-r-2-5-bilhoes-e-retroceder-uma-decada-em-receita_irbu6m

<https://rodrigomattos.blogosfera.uol.com.br/2019/12/27/palmeiras-encosta-no-corinthians-em-valor-de-marca-fla-e-lider-com-r-2-bi/>

<https://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/noticias-corinthians-patrocinador-cor.ghtml>

<https://news.nike.com/news/torcida-escolhe-12-gol-de-muro>

<https://www.palmeiras.com.br/pt-br/simbolos/>

<https://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/veja-como-sera-a-camisa-do-corinthians-em-homenagem-a-ayrton-senna.ghtml>

<https://www.esporteinterativo.com.br/blogs/No-adianta-espernear-quando-interessa-contr-o-VAR-20200831-0019.html>

<https://www.b9.com.br/15731/republica-popular-do-corinthians/>

<https://extra.globo.com/sandy-e-junior/sandy-junior-estream-em-sao-paulo-com-maior-publico-da-turne-veja-tudo-que-rolou-23901614.html>

<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2011/02/o-louco-deixa-o-bando-relacao-de-amor-entre-ronaldo-e-timao.html>

<https://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/noticias-corinthians-arena-naming-rights-fiel-torcedor-patrocinios-caio-campos.ghtml>