

MARKETING ESPORTIVO: ESTUDO DE CASO SOBRE O SPORT CLUBE CORINTHIANS PAULISTA.

GUIDINI, Priscila ¹

MARIA, Renato Pandur ²

PAIÃO, Julia Maria Do Carmo Dias ³

RESUMO

Os esportes de um modo geral, atraem a atenção de um grande público pelo mundo afora. Hoje pode-se dizer que no mundo todo tem uma modalidade que mais atrai o público, o futebol. Este trabalho visa avaliar a importância do departamento de marketing de um clube de futebol para o seu crescimento. Foi escolhido o Sport Club Corinthians Paulista, pelo sucesso de suas ações de marketing nos últimos anos. Trata-se de uma pesquisa exploratória com estudo de caso, através da bibliografia encontrada em sites esportivos, teses e artigos, sobre a história do clube estudado e o marketing do clube desde a queda para a segunda divisão do Campeonato Brasileiro em 2008 até o sonhado título da Libertadores em 2012. O presente estudo demonstrou a eficácia do marketing esportivo experimental, nas campanhas de marketing.

Palavras Chave: Marketing. Marketing Esportivo. Corinthians.

SPORTIVE MARKETING: CASE STUDY ABOUT THE SPORT CLUB CORINTHIANS PAULISTA.

¹ Docente Orientador, Mestre pela Universidade Metodista de São Paulo na área de Comunicação Mercadológica; Graduação em Comunicação Social pela União das Faculdades dos Grandes Lagos, e Pós-graduação em Administração de Marketing pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), e-mail: prigudini7@gmail.com

² Docente Orientador, Possui graduação em Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste Paulista (2002), Especialização em Cinema e Documentário pela Faculdade Pitágoras de Londrina (2012). Mestrando em Educação no Programa de Mestrado da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste), e-mail: renatopandur@gmail.com

³ Discente do Curso de Publicidade e Propaganda da Unoeste (Universidade do Oeste Paulista), e-mail: julia_paiao@hotmail.com

ABSTRACT

Sports in general, attract the attention of a large audience around the world. Today it can be said that in the whole world there is a modality that attracts the public, soccer. This work aims to evaluate the importance of the marketing department of a football club for its growth. The Sport Club Corinthians Paulista was chosen for the success of its marketing actions in recent years. This is an exploratory study with a case study,

through the bibliography found in sports sites, theses and articles, on the history of the club studied and the marketing of the club from the fall to the second division of the Brazilian Championship in 2008 until the dream title of the Libertadores in 2012. The present study demonstrated the effectiveness of experimental sports marketing in marketing campaigns.

Keywords: Marketing. Sports marketing. Corinthians.

INTRODUÇÃO

Os esportes de um modo geral, atraem a atenção de um grande público pelo mundo afora. Hoje pode-se dizer que no mundo todo tem uma modalidade que mais atrai o público, o futebol, que segundo Melo Neto (2007), é o esporte mais praticado no mundo e o mais popular no Brasil e em diversos outros países, principalmente nos de origem latina. Atualmente é jogado por mais de 200 milhões de pessoas em quase 200 países. Por isso, é rotulado de “o esporte das multidões”.

Os investimentos nesta área sempre trazem bons negócios para os clubes, atletas e demais profissionais que atuam direta ou indiretamente a ele. No caso do Brasil, a indústria esportiva movimentava no ano de 1998, segundo Pozzi uma média de 31 bilhões por ano, o equivalente a 3,3% do produto interno bruto, sendo a quarta indústria do Brasil.

Devido toda movimentação financeira dentro do esporte, há um grande interesse das empresas gerando assim um aumento do marketing na área esportiva, visando sempre um retorno tanto para o esporte, o atleta, o cliente e o torcedor.

O marketing esportivo, ao associar a imagem do atleta, do clube e do esporte à marca, produto e nome da empresa patrocinadora, torna-se um elemento decisivo na estratégia de valorização, divulgação e, se necessário, rejuvenescimento da marca/produto (MELO NETO, 2007).

Especificamente no caso do marketing, é claramente divulgado nos meios de comunicação e na mídia como um todo, que os clubes de futebol estão direcionando cada vez mais suas ações para essa área. Dados relacionados às atividades de marketing dentro dos clubes de futebol são cada vez mais constantes. O presente estudo pretende abordar, o marketing esportivo, que é responsável por grande parte das receitas obtidas pelos clubes de futebol. Dessa forma, estudar e entender o desenvolvimento das atividades do departamento de marketing de um clube de futebol torna-se relevante.

O trabalho visa avaliar a importância do departamento de marketing de um clube de futebol para o seu crescimento, com suas ações voltadas para o consumidor real do clube que são seus torcedores.

Foi escolhido o Sport Club Corinthians Paulista, pelo sucesso de suas ações de marketing nos últimos anos, uma gestão inovadora que contribuiu para o crescimento das receitas do clube e valorização de sua marca. Os torcedores estão diretamente ligados a todas essas ações, pois eles participam ativamente, seja comparecendo aos jogos do clube ou comprando os produtos licenciados.

Os títulos conquistados também criam uma grande aproximação com seus torcedores e a imagem do clube fica cada vez mais valorizada, atraindo patrocínios que geram lucro. Por ter uma torcida considerada por muitos como a mais fiel, o Corinthians deve reforçar essa fidelidade criando valor em suas ações e transformando toda essa paixão em recursos voltados para o clube.

Neste estudo será abordado o marketing em volta do período em que o Sport Club Corinthians cai para a Segunda Divisão do Campeonato Brasileiro no ano de

2008, até a conquista do tão esperado título da Libertadores, abordando a paixão pelo time que a torcida tem e que não o abandonou.

Para entender a importância do marketing esportivo, será utilizado o recurso metodológico da pesquisa exploratória e estudo de caso, através da bibliografia encontrada em artigos científicos, tendo como base o Scielo, teses de títulos e sites esportivos, assim como o site do próprio clube aqui estudado, envolvendo as palavras chaves: marketing esportivo, marketing no Corinthians e marketing experimental.

De acordo com a própria definição de Gil (2007), as pesquisas exploratórias têm como finalidade principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos, objetivando a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores, constituem de levantamentos bibliográficos e documentais, entrevistas e estudo de casos.

A escolha do Sport Club Corinthians Paulista se deu pelo fato de, aparentemente, de acordo com o que é divulgado na mídia esportiva, ser o clube de futebol brasileiro com mais atividades de marketing sendo desenvolvidas por um departamento interno do clube, possibilitando, assim uma maior gama de objetos para a análise na busca para atingir os objetivos do presente estudo. Além disso, é o clube com a maior torcida do Estado de São Paulo e a segunda maior torcida do Brasil.

MARKETING

Segundo Kotler (1997), o marketing é a ferramenta de gestão que tem como principal função lidar com os clientes, visando entendê-lo, criando uma forma de comunicação, fazer novos consumidores e proporcionar valor e satisfação.

Baseado na definição de marketing da AMA - American Marketing Association o marketing não é apenas uma forma de propaganda, é muito mais complexo que isto, ele é o conjunto de processos que vem desde a criação de um produto ou serviço passando pela comunicação com o público alvo e administrando este relacionamento com o cliente, para que assim possa haver uma entrega de valor.

O processo de gerenciamento de marketing é muito importante para analisar os consumidores em potencial, o processo vai do início de uma criação até o consumo final como explica Cardia (2004), o planejamento, a implementação e o controle de programas montados para criar, construir e manter trocas com consumidores em potencial de forma a atingir os objetivos das organizações, ou seja, todo o processo de produção até o consumo.

Há tempos o marketing vem se tornando uma arma fundamental para uma marca no mercado. Inúmeras formas e ferramentas vêm sendo utilizadas durante o tempo para promover marcas, e principalmente objetos de consumo. O esporte tem se mostrado uma ferramenta eficaz no que se refere à publicidade de marcas, através de ações de marketing de clubes e competições.

MARKETING NO ESPORTE

Segundo Zen (2004), o termo marketing esportivo foi criado pela revista *Advertising Age*, que criou a expressão ao descrever as atividades de profissionais de marketing de produtos industriais, de consumo e de serviços que estavam usando cada vez mais o esporte como veículo midiático.

As ações de marketing vinculadas às marcas das empresas patrocinadoras dos clubes de futebol destacam-se, pela geração de oportunidades para as empresas que desejam tornar suas marcas fortes.

O marketing esportivo passou a tornar-se conhecido em 1921, quando o fabricante de taco de beisebol Louisville Slugger implementou um plano de marketing. Porém no Brasil, o Marketing esportivo teve início nas décadas de 70 e 80, quando começou a aguçar os interesses dos jovens com o uso das imagens de talentos do esporte na época (ZEN, 2004).

Segundo classificação de Escobar (2010), o investimento em propaganda e marketing no mercado do futebol pode acontecer das seguintes maneiras: 1- o clube que é administrado profissionalmente, pode ter uma área de marketing que vai cuidar do relacionamento com o torcedor sendo a responsável por criar fontes de receita para o clube através de ações de marketing dentro e fora dos dias de jogos, 2- e empresa que pode-se tornar parceira do clube. Estas empresas que também

possuem marcas fortes, vão buscar novas formas de comunicação utilizando o esporte como mídia alternativa, disseminando a sua marca e melhorando a sua imagem, sempre procurando no mercado de segmentos, clientes atuais e futuros, atuando como patrocinadora.

Contudo, o marketing esportivo comporta uma gama de outras ações direcionadas para o desempenho e a divulgação de atividades esportivas, clubes e associações, por meio do patrocínio de equipes ou de clubes ou pela promoção de eventos esportivos (STOTLAR, 2005).

Assim sendo, numa economia globalizada as empresas buscam de todas as formas proteger e aumentar o reconhecimento da marca. O marketing esportivo pode ajudar a atingir esse objetivo através de estratégias mercadológicas ligadas ao esporte como marcas, produtos e serviços, elevando assim a possibilidade de vendas e de fidelização de consumidores (ESCOBAR, 2010).

Segundo Mello Neto (1995), a indústria do esporte é o conjunto de atividades de criação, produção, comercialização de produtos e equipamentos esportivos de grande potencial e faturamento. Para Pozzi (1998), o marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a atender as necessidades e desejos dos consumidores do esporte, por meio de um processo de intercâmbio.

Uma das principais vantagens do marketing esportivo é que o retorno de uma marca ou produto, envolvido em patrocínio de eventos esportivos é até quatro vezes maior do que o de uma boa campanha publicitária, possibilitando um alto retorno publicitário para os seus investidores, por estar dentro de um contexto de entretenimento, de diversão e não somente como uma propaganda ou venda (AFIF, 2000).

MARKETING EXPERIMENTAL

O marketing de experiências é um termo utilizado para denominar um novo método de marketing, que busca atingir, por meio de experiências induzidas, o consumidor de forma mais emocional.

O marketing experimental não tem como foco a compra em si, considera a emoção, focando no consumo e no uso como complemento à compra e foi

desenvolvido como uma forma de diferenciação entre as empresas presentes em um mercado cada vez mais competitivo, no qual as características e os benefícios comuns já não são suficientes. Visa criar experiências positivas para o cliente, com o intuito de agregar mais valor à marca (SCHMITT, 2001).

O conceito de marketing de experiências foi proposto por Schmitt (2001). Segundo o mesmo, algumas vendas são explicadas somente pelo valor da experiência propiciada ao consumidor, que é capaz de conectar uma empresa ou uma marca com o seu estilo de vida, visto que gera valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais. No esporte temos um grande exemplo, principalmente quando um time de futebol conquista títulos ou lança uniformes novos ou até mesmo colocar seu nome em objetos como canecas, bonés e vendem a marca com o coração e emoção.

Essas experiências ocorrem quando uma organização cria eventos memoráveis, resultados de acontecimentos que estimulam o uso das emoções (os sentidos e os sentimentos), por isso são únicas e personalizadas, pois cada indivíduo a interpretará de um modo. No meio esportivo, o marketing experimental entra trazendo as sensações e emoções trazidas em cada obstáculo conquistado pelo time, ou atleta.

SPORT CLUB CORINTHIANS PAULISTA

O Sport Club Corinthians Paulista surgiu em 1º de setembro de 1910. Segundo informações do próprio site oficial, foi precisamente fundado na esquina das ruas José Paulino e Cônego Martins, no bairro do Bom Retiro, pelo grupo de operários formado por Anselmo Corrêa, Antônio Pereira, Carlos Silva, Joaquim Ambrósio e Raphael Perrone. O então presidente escolhido fora o alfaiate Miguel Battaglia, que, já no primeiro momento, afirmou: "O Corinthians vai ser o time do povo e o povo é quem vai fazer o time" (SPORT CLUB CORINTHIANS, 2018).

Hoje com seus 108 anos, o Corinthians carrega um grande acervo de títulos, muitos desses inesquecíveis. Cada um conta um pedaço da história desse grande time. O título que fez os corações de todos os corintianos quase parar foi em 2012

em que o time conseguiu pela primeira vez em sua história o título de Libertadores da América, o mais cobiçado na América.

Assim como qualquer outro time, teve seus altos e baixos, fato esse que em 2005 com um grande time e com elenco de estrelas, foi Tetracampeão Brasileiro.

Em 2006 o time teve uma participação um tanto que razoável, porém em 2007 foi o ano em que seus torcedores fieis mais colocaram seus joelhos no chão para rezar, foi o ano com um péssimo rendimento no Campeonato Brasileiro, rendimento esse que fez o timão, como diz o torcedor, cair para segunda divisão do campeonato (SPORT CLUB CORINTHIANS, 2018).



Figura: Choro Corinthiano
Fonte: Brandão, 2016.

Já no ano seguinte, 2008, foi seu ano de mostrar por que é chamado de timão, levou a segunda temporada de letra e já se consagrou campeão com quatro rodadas de antecedência, o que fez com que se ouvisse por um bom tempo o termo “O coringão voltou” (SPORT CLUB CORINTHIANS, 2018).

E em meio a tantos altos e baixos, a diretoria juntamente com as empresas patrocinadoras, mantiveram a fidelidade, devido a paixão do torcedor pelo seu time. Mesmo estando na segunda divisão do campeonato mais visado do Brasil, o marketing em cima do Corinthians nessa fase foi grande, fortalecendo assim o time e a paixão da torcida pelo mesmo. Nessa fase podemos dizer que a diretoria soube usar muito bem do marketing experimental.

SPORT CLUB CORINTHIANS DE 2008 A 2012.

Em 2008 para o Corinthians foi o ano de renascimento, que teve entre seus principais nomes, Andrés Sanchez. Foi quem assumiu o clube e o organizou na parte política. A gestão de marketing foi reconstruída por Luís Paulo Rosenberg, renomado economista, que enxergou potencial no clube na hora da maior desgraça, no jogo da final quando o time perdeu e viu o rebaixamento. Nesse momento, a direção do time teve uma surpresa com a reação dos torcedores:

“Em vez de xingar e partir para a violência, a torcida no estádio cantou ‘Nunca vou te abandonar porque eu te amo’. Fiquei muito impressionado”. Na mesma hora, pedi e obtive liberação da Nike empresa patrocinadora oficial para produzir por conta própria uma camiseta com a frase e encomendou um lote inicial de 6.000 unidades. Poucos meses depois, mais de 1,2 milhão delas tinham sido vendidas. Foi o início de uma revolução baseada na constatação que estava à vista de todos, mas da qual ninguém tinha até então tirado partido, resume assim: “Nosso DNA não é o craque. Nosso DNA é a admiração que a Fiel tem por si mesma” (BRANDÃO, 2016; MELLO, 2012).

Durante uma entrevista o diretor de marketing do Corinthians em 2008, Luís Paulo Rosenberg, explicou o motivo da cor que já até então, estava estampada no coração do torcedor corintiano:

“Branco e preto é a nossa eterna tradição, mas o roxo é a cor da nossa paixão. Daqui para a frente, falou roxo, falou Timão”, afirmou, à época (BRANDÃO, 2016).



Figura: Camisa Roxa do Corinthians
Fonte: Meu timão, 2012.

O tom de roxo para a nova camisa do time se originou devido a forma como o torcedor se descrevia, todos os torcedores tem uma forma de expressar sua paixão

pelo time, e no caso dos corintianos, a expressão utilizada pela maioria era: “Sou Corintiano Roxo”, e foi nesse momento e por esse motivo que surgiu o tom da camisa.

Vendo a atitude extremamente positiva com que os torcedores levaram a situação, de rebaixamento do clube e apoiando o time até o fim, conforme o autor supracitado, surgiu a oportunidade que muitos empresários não se deram conta, o Marketing Experimental, o esporte estando ligado à uma experiência, associado ao Marketing Esportivo, proporcionando uma ligação ainda maior com os torcedores.

A diretoria de marketing do clube se pôs então a explorar a ideia de que o torcedor da Fiel sabia apoiar o momento frágil da equipe e exibir esse apoio de todas as formas (MELLO, 2012).

Criou-se, ainda em 2008, o programa Fiel Torcedor, o clube instituiu um sistema de fidelização baseado na aquisição de ingressos antecipados pela internet e na concessão de vantagens para os torcedores mais assíduos.

O Corinthians em 2018 chegou a marca de 125 mil sócios e, segundo o "Movimento por um Futebol Melhor", é o segundo clube brasileiro com mais associados, atrás apenas do Grêmio (CASSUCCI, 2018).

O programa Fiel Torcedor está subdividido em 5 planos, visando atender a toda Nação Corintiana e levando em consideração todos os perfis de seus torcedores. Nos planos tradicionais Minha Vida, Minha História e Meu Amor, os torcedores têm como principais benefícios a preferência na compra de ingressos, a possibilidade de descontos e setores diferenciados na Arena de acordo com cada plano. Para os torcedores do interior, de outros Estados e até países, foi criado um novo plano, Minha Paixão que tem como principais benefícios o desconto em diversos produtos através do “Movimento por um futebol melhor”. E também a possibilidade de compra de ingressos na sua cidade de origem em jogos onde o Corinthians atuar como visitante (OKTOPLUS, 2016).

Além dessas possibilidades, existe ainda o plano Minha Nação, ideal para aquele torcedor que não quer somente ir à Arena, mas também deseja ter seu nome gravado na história com uma cadeira personalizada com seu nome, assistir a treinos, participar de coletivas pós-jogos, dentre outros benefícios, e também na

compra de ingressos para todas os jogos do Timão na Arena Corinthians e em outras localidades.

Através do Fiel Torcedor o sócio pode ajudar o Corinthians de muitas formas direta e indiretamente e nada mais justo que o Corinthians retribuir esta ajuda em benefícios.

A cada ingresso adquirido, o sócio torcedor acumula pontos. Estes pontos são utilizados para classificar os sócios em um ranqueamento de compra de ingressos, com isso os sócios vão adquirindo benefícios e descontos maiores, o que torna atrativo para o cliente (OKTOPLUS, 2016).

Em uma entrevista realizado pelo Cassucci, jornalista esportivo do Globo, na página do Globo esporte, sobre a reformulação do Programa Fiel Torcedor, Luis Paulo Rosenberg afirmou que o sócio torcedor nasceu para facilitar os torcedores na hora das compras, porem relata que para manter ativo, necessita mais que uma facilidade na compra, necessita de mais benefícios e vantagens, trazendo assim consigo novos associados, e os planos são de mudanças.

A principal novidade nesta reformulação deve ser a criação de um programa de benefícios, similar aos que são oferecidos por empresas de cartão de crédito ou companhias aéreas (CASSUCCI, 2018).

Apesar dos bons números, o Timão pretende reformular o programa Fiel Torcedor até o fim do ano 2018, para atrair novos membros.

Outra ação destinada a capitalizar a cultura do universo corintiano, foi levar a Fiel ao cinema, que segundo Mello (2012), já foram produzidos quatro documentários sobre diferentes façanhas do time, inclusive sobre o rebaixamento e o maior jejum de títulos da história do clube.

A venda de produtos licenciados deu um salto quando, também em 2008, foi inaugurada a primeira loja Poderoso Timão, rede que vende roupas e objetos com a marca Corinthians. O clube fica com 7% do lucro gerado pelas vendas, sem gastar, nem com a fabricação dos produtos, nem com a manutenção e administração das lojas (MELLO, 2012).

As lojas são em formas de franquias, onde pode ser em forma de quiosque ou loja, o proprietário entra com a quantia de dinheiro solicitada para aquela franquia, que varia de 80 mil reais a 220 mil reais, dependendo da franquia (PODEROSO TIMÃO, 2018).

Uma franquia que traz uma nova proposta de negócios através da venda de produtos voltados principalmente para a moda esportiva, onde você poderá contar com o potencial de um público consumidor fiel formado por cerca de 30 milhões de torcedores do Corinthians.

A mesma filosofia de ganhar sem gastar foi utilizada na concretização de uma façanha: a contratação, por um time recém-rebaixado, de um dos maiores jogadores de todos os tempos, Ronaldo Nazário, o fenômeno. Graças a uma intrincada soma de ações de marketing, resultou em bons resultados financeiramente para as ambas as partes (MELLO, 2012).

Dias (2008), relata que a contratação do atacante para o clube foi tratada como algo impossível. Em uma reunião para falar sobre a permanência de Moraes no clube, empresariado na época por Fabiano Farah, que também era o empresário de Ronaldo, surgiu o assunto Fenômeno na pauta da reunião.

Logo a notícia tomou grandes proporções, já que seria a união de um dos times de maior torcida do Brasil com um ídolo nacional. Assustado com a repercussão e também para dar uma satisfação à torcida, Sanches soltou uma nota oficial dizendo que era impossível a contratação naquele momento devido a situação em que o clube se encontrava, estava se reerguendo com calma e a volta para série A do Brasileiro trouxe esperança, porém com consciência da situação do clube.

A direção de marketing solicitou um estudo para viabilizar a contratação de Ronaldo. Sanches, por sua vez, manteve a postura e jogou a responsabilidade para Luís Paulo Rosenberg, diretor de marketing, que a partir de então, veio trabalhando com sua equipe para conseguir recursos e projetos para que Ronaldo pudesse aceitar (DIAS, 2008).

Segundo o contrato, Ronaldo receberia R\$ 400 mil mensais, além de participar das cotas de patrocínio e dos produtos licenciados vendidos pelo clube,

sendo assim, ele receberia o valor estipulado no contrato, mais porcentagens em patrocínios adquiridos após sua contratação (SALGADO, 2013).

A contratação de Ronaldo foi de extrema importância ao futebol brasileiro, o Corinthians mostrou como gerar receita com um ídolo, foi a primeira iniciativa de um clube do Brasil.

O dia 12 de dezembro de 2008 ficou marcado na história do Corinthians, o Parque São Jorge, em festa, recebia o mais novo jogador do time: Ronaldo, eleito três vezes o melhor jogador do mundo, principal nome do Pentacampeonato Mundial em 2002 da Seleção Brasileira e maior artilheiro da história das Copas, com 15 gols. Se o histórico de conquistas dispensava apresentações, o de lesões transformava a contratação em algo imprevisível.



Figura: Ronaldo comemora com a torcida.
Fonte: Salgado, 2013.

Na ocasião, Ronaldo estava sem entrar em campo para atuar em um jogo oficial havia 302 dias, devido uma grave contusão nos joelhos, na partida Milan e Livorno em Fevereiro de 2008, válida pelo Campeonato Italiano. Em uma entrevista para o Estadão Sanches, afirma que independente da lesão e da possibilidade de se lesionar com facilidade, ele acreditou que daria certo e foi atrás do que acreditou, e deu muito certo, tanto para o time, como para o clube (SALGADO, 2013).

Dias depois de Ronaldo marcar seu primeiro gol pelo Corinthians, o clube acertou com a Batavo, a empresa desembolsou R\$ 18 milhões. Em abril de 2009, o Corinthians acertou com a Hypermarchas para ceder um espaço nas mangas da camisa alvinegra. Pelo contrato, o atacante ficaria com 80% do montante. No mesmo mês, mais uma empresa criaria vínculo com o clube: o Banco Panamericano.

O Corinthians, dessa forma, chegou a faturar R\$ 32 milhões com patrocínios na camisa em 2009. As receitas saltaram de R\$ 117,5 milhões para R\$ 181 milhões. Em 2010, o clube ultrapassou a marca de R\$ 200 milhões (SALGADO, 2013).

Em uma reportagem publicada no Globo Esporte em 2008, Dias e Canônico, relata a contratação do Ronaldo Fenômeno, como um Natal Fenomenal, após o retorno do time a elite do campeonato Brasileiro.

E com a vinda do craque para o Corinthians o clube precisou de apenas seis meses para superar em quase R\$ 1 milhão a renda bruta de 2008, com patrocinadores e torcedores em campo nos dias de jogos, conforme a reportagem da Gazeta do povo em 2009.

No ano de 2008, em que terminou em quinto lugar no Campeonato Paulista, foi vice-campeão da Copa do Brasil e campeão da Série B. A renda bruta somando todos esses jogos foi de R\$ 16,5 milhões. Já em 2009, o Corinthians foi anfitrião 23 vezes, arrecadando R\$ 17,4 milhões, dados esses obtidos na reportagem da Gazeta do Povo, no ano de 2009. Desse montante, aproximadamente 60% foram para os cofres alvinegros. Os outros 40% são despesas.

Na entrevista para o site Gazeta do povo (2009), o diretor financeiro do Corinthians do ano de 2009 comentou:

"Esse aumento de renda já era algo previsto em nosso orçamento. O ano passado era de reestruturação, agora é de investimento, e no próximo vamos trabalhar para ser de lucro. Ao final desta temporada já devemos fechar com um superávit de R\$ 2 milhões, como em 2008", (GAZETA DO POVO, 2009).

O esforço para valorizar a marca se estendeu a parcerias firmadas com estrelas de outros esportes na época, como exemplo, Anderson Silva e Cigano, do MMA, Mineirinho, do surfe, e Thiago Pereira, o nadador olímpico (MELLO, 2012).

Em uma entrevista para o site veja, Rosenberg deixa claro que a próxima meta era fazer o mundo torcer pelo Corinthians. Lojas de vários países passaram a vender a camisa do Timão.

Devido ao grande investimento no clube, e do apoio da torcida em cada jogo, construiu-se uma equipe forte, bem treinada e motivada, equipe essa que em 2012 conseguiu o que todos almejavam, o título da Libertadores.

A Copa Libertadores é a principal obsessão do futebol brasileiro. Para um clube que nunca havia vencido, o valor da conquista foi ainda maior, pois devido a queda em 2008, o Corinthians havia se tornado, a partir de então o melhor time da América Latina e se consolidado como uma das melhores gestões do Brasil (BRANDÃO, 2016).

CONCLUSÃO

Desde sua queda para a segunda divisão até o sonhado título em 2012, o Sport Club Corinthians passou por muita reformulação. Nesse meio tiveram as conquistas de títulos brasileiros que foi de suma importância, para consolidar ainda mais a torcida do clube.

Nota-se que desde 2008 o clube investiu muito no marketing, mais precisamente no experimental, conforme a entrevista que seu presidente na época deu para a revista Veja. O mesmo deixa claro que foi no calor da torcida apoiando o time na queda, que o fez enxergar o tão grande era o clube, e o fez ver o que poderia ser mudado para elevar o patamar do time.

Como relatado por Schmitt (2001) e Roesler (2016), o marketing experimental é o oposto do marketing tradicional. No experimental mexe-se com a parte sensorial do cliente, e foi isso que Rosenberg foi capaz de enxergar. Do então considerado o pior momento do clube, ele conseguiu sentir que a fidelidade era mais forte, entendeu que ganhando ou perdendo, o amor do torcedor do seu clube era fiel.

Contudo, observando a paixão da torcida pelo seu clube, Rosenberg, viu naquele momento a saída em que tornaria o que já era grande, em gigante. Neste momento foi onde iniciou uma das maiores jogadas de marketing esportivo de um clube de futebol.

A partir de então, todas as estratégias de marketing foram voltadas para o torcedor, gerando assim, vários produtos que atraíam a sua atenção, desde uma camisa, um manto, uma loja toda voltada para aquele torcedor como também facilidades nas compras de ingressos, uma carteirinha de fiel torcedor, uma cadeira no estádio com seu nome, ou até mesmo poder assistir a treinos fechados e participar de coletivas de imprensas pós jogos.

A propaganda é um instrumento utilizado para a diferenciação de produtos e o objetivo da empresa ao fazer esse investimento, é influenciar na formação das preferências dos consumidores, segundo Escobar (2010). Ao criar todas essas opções para os torcedores, o clube pode identificar o que seus fiéis torcedores procuravam e acima de tudo deixar claro para eles, que comprando ou se associando estariam ajudando o clube, sendo um elemento relevante da estratégia competitiva.

Cabe ressaltar, que no mercado do futebol, os clubes também são detentores de marcas valiosas e possuem consumidores com alta fidelidade, que estão prontos para consumir produtos de qualidade (ESCOBAR, 2010).

Quanto maior a propaganda, mais investidores esse clube atrai, trazendo consigo mais receitas e novidades, tanto para o clube, o jogador e o torcedor. Hoje em dia, o clube de futebol traz grandes rendimentos consigo, muitos de seus gastos são pagos com dinheiro de ações de marketing e patrocinadores. Um bom exemplo é a loja do Corinthians, onde o clube não investe nada, nem mesmo na fabricação dos produtos. Neste espaço o clube é somente marca para atrair seus compradores, e aumentando a fidelidade e a lucratividade.

Portanto é de extrema importância tanto para as empresas, quanto para os clubes de futebol, valorizar as marcas, saber diferenciar os seus produtos, buscar inovações, diversificar as receitas e investir em propaganda e marketing para obter maiores lucros diante da concorrência (ESCOBAR, 2010).

Esse estudo demonstrou a eficácia do marketing experimental no Sport Club Corinthians, no período de 2008 a 2012, e como um time com uma queda em um campeonato muito visado se reergueu e se tornou Campeão da Libertadores. Portanto, a partir dessas estratégias nos mostrou que sentimento também envolve campanhas de marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

BRANDÃO, Arnaldo. **Relembre a camisa roxa do Corinthians, lançada em 2008**. 2016. Disponível em: <
<https://www.torcedores.com/noticias/2016/04/relembre-a-camisa-roxa-do-corinthians-lancada-em-2008> >. Acesso em: 18 jul. 2018.

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

CASSUCCI, B. **Corinthians planeja reformular programa Fiel Torcedor para atrair mais sócios**. Globo, Globo Esporte, 2018. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/corinthians-planeja-reformular-programa-fiel-torcedor-para-atrair-mais-socios.ghtml>. Acessado em: 30/11/2018.

DIAS, T; CANÔNICO, L. **Corinthians prepara 'Natal fenomenal': clube fecha com Ronaldo para 2009**. Globo Esporte. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <
<http://globoesporte.globo.com/Espportes/Noticias/Times/Corinthians/0,,MUL916419-9862,00-CORINTHIANS+PREPARA+NATAL+FENOMENAL+CLUBE+FECHA+COM+RONALDO+PARA.html>. Acessado em: 30/11/2018.

ESCOBAR, R. G. **Marketing esportivo aplicado ao futebol: uma fonte de viabilidade econômica**. 2010. 62 f. Dissertação (Bacharel em Economia) - Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

GAZETA DO POVO: **Bilheteria fenomenal: Ronaldo faz Corinthians bater renda de 2008 em seis meses**. 2009. Disponível em: <
<https://www.gazetadopovo.com.br/esportes/bilheteria-fenomenal-ronaldo-faz-corinthians-bater-renda-de-2008-em-seis-meses-bnzxmdftn5bfcsh2zm9shl6/> >. Acesso em: 20 jul. 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1997.

MELLO NETO, F. P. de. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

MELLO NETO, F. P. **Marketing Esportivo.**; São Paulo: Record, 2007.

MELLO, João. **O marketing bom de bola do Corinthians Campeão. 2012.** Disponível em: < <https://veja.abril.com.br/esporte/o-marketing-bom-de-bola-do-corinthians-campeao/> >. Acesso em: 20 jul. 2018.

MEU TIMÃO: **De 2008 a 2012, como o Corinthians virou referencia em gestão. 2012.** Disponível em:< https://www.meutimao.com.br/noticia/83061/de_2008_a_2012_como_o_corinthians_virou_referencia_em_gestao>. Acesso em: 18 jul. 2018.

OKTOPLUS. **Fiel Torcedor: tudo o que você precisa saber sobre o programa de fidelidade do Corinthians.** 2016. Disponível em: <https://blog.oktoplus.com.br/fiel-torcedor-programa-de-fidelidade-socio-torcedor-do-corinthians/>. Acessado em: 30/11/2018.

PODEROSO TIMÃO. Loja Oficial do Corinthians: **Franquias.** Disponível em: <http://www.redepoderosotimao.com.br/franquias>. Acessado em: 30/11/2018.

Pozzi, L. F. **A grande jogada: Teoria e prática de marketing esportivo.** São Paulo: Globo, 1998.

SALGADO, D; **Há cinco anos, Corinthians anunciava a contratação de Ronaldo.** Estadão, São Paulo, 2013. Disponível em: < <https://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,ha-cinco-anos-corinthians-anunciava-a-contratacao-de-ronaldo,1107639>>. Acessado em: 30/11/2018.

SCHMITT, B. **Marketing Experimental.** 1 ed. São Paulo: Editora Nobel. 2001.

SCHMITT, B. **O modelo das experiências.** 23. ed. São Paulo: Hsm Management, 2000.

SPORT CLUBE CORINTHIANS: **Clube-História.** 2018. Disponível em: <<https://www.corinthians.com.br/clube-historia/>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

STOTLAR, D.K; DUALIB, C. **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso.** São Paulo: Matrix, 2005.

ZEM, C. A.; MACHADO, J. R. **O marketing de patrocínio esportivo no contexto das instituições educacionais.** Revista de Administração da UNIMEP, 2(2), 121-137. 2004.