

**EVERTON SANTOS DA COSTA**

Graduando do Curso de Gestão Empresarial.

**PROF<sup>a</sup> ISABEL CRISTINA MOTA**

FATEC Sebrae – Faculdade de Tecnologia Sebrae - CEETEPS – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – São Paulo, Brasil.

Revista FATEC Sebrae em debate gestão, tecnologias e negócios

**Editor Geral**

Prof. Dr. Mário Pereira Roque Filho

**Organização e Gestão**

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

**Correspondência**

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.  
+55 (11) 32240889 ramal: 218  
E-mail: [f272dir@cps.sp.gov.br](mailto:f272dir@cps.sp.gov.br)

## **MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING ESPORTIVO, NO PROGRAMA DE SÓCIO TORCEDOR DO SPORT CLUB CORINTHIANS PAULISTA**

### **Resumo**

O artigo tem como objetivo compreender a importância do marketing esportivo, em relação às mudanças recentes do esporte-espetáculo. A profissionalização do departamento de marketing em busca de resultados tangíveis e intangíveis, a aplicação de conceitos para estruturação e maturação do setor, desencadeando um novo método de pensar futebol e sua aplicabilidade, procurar através deste demonstrar como começou o programa de sócio no clube e quais as perspectivas para o mesmo. Neste caso será relatado como foi utilizado o marketing de relacionamento no Sport Club Corinthians Paulista, para a atração de novos associados, quais programas de fidelidade foram comercializados e comparar se os mesmos estão de acordo com os conceitos de marketing de grandes autores da área. O estudo ainda apresentará uma pesquisa qualitativa com sócios-torcedores do clube, com a finalidade de detectar aspectos de vital importância para a organização, na compreensão das necessidades dos torcedores, e como realizar de modo estruturado a manutenção dos mesmos para geração de receita.

**Palavras chaves:** marketing esportivo, sócio torcedor, futebol.

---

## Abstract

The article aims to understand the importance of sports marketing, in relation to the recent changes of the sport-spectacle. The professionalization of the marketing department in search of tangible and intangible results, the application of concepts for structuring and maturation of the sector, triggering a new method of thinking football and its applicability, look through this to demonstrate how began the program of membership in the club and What are the prospects for it. In this case, it will be reported how the relationship marketing was used in Sport Clube Corinthians Paulista, to attract new members, which loyalty programs were marketed and compare if they are in accordance with the marketing concepts of great authors of the area. The study will also present a qualitative research with club-fan supporters, with the purpose of detecting aspects of vital importance to the organization, understanding the needs of the fans, and how to carry out a structured way to maintain them for revenue generation.

**Keywords:** sports marketing, supporter, soccer.

## Introdução

Em relação à gestão do marketing no clube procura-se estudar, em um primeiro momento, como a relação entre o mundo esportivo e o mundo empresarial foi sendo construída, e em um segundo momento, quais ações foram praticadas e adotadas pelo clube de futebol, para captação de novos parceiros jurídicos e físicos (sócios torcedores).

Segundo Kotler (2000) quando as pequenas empresas alcançam o sucesso, elas inevitavelmente passam a adotar procedimentos de marketing mais profissionais. O Marketing pode ser aplicado a categorias ou tipos específicos de produtos ou serviços, assim, uma das aplicações do marketing volta-se aos esportes e aos produtos e serviços a ele relacionados, cada vez mais o esporte-espetáculo ganha espaço para

alavancar receitas diretas e indiretas, neste contexto o marketing esportivo é uma ferramenta utilizada para comunicação com clientes, colaboradores e comunidade, tendo o esporte como forma de contato com o público alvo (nesse caso, os torcedores) e, portanto, ligado diretamente à emoção e à paixão.

O Sport Club Corinthians Paulista foi fundado em 1º de setembro de 1910, fora 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".

## **Objetivo**

O objetivo deste artigo é o estudo do marketing esportivo no Sport Club Corinthians Paulista, para geração de resultados que possam ser utilizados futuramente como base de estudo no marketing de relacionamento no âmbito de captação de torcedor para aquisição de planos de sócio, formação de parcerias empresariais e outras formas bem estruturadas de alavancar as receitas no mundo esportivo.

## **Metodologia**

A metodologia deste trabalho está embasada em pesquisa bibliográfica sobre marketing esportivo, sua aplicação na gestão do Sport Club Corinthians Paulista e sua influência na captação de associados, o presente artigo conta com uma pesquisa qualitativa aplicada através de questionário contendo 10 (dez) questões referentes ao programa de sócio torcedor do clube, a qual permitirá apresentar parâmetros para o estudo.

## **1. Marketing esportivo**

Em um momento de grandes transformações da economia e global as marcas buscam ampliar os horizontes empresariais e aplicações financeiras com retorno cada vez mais seguro, com uma importância singular o marketing esportivo é “o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa” (PITTS e STOTLAR, 2002, p. 90).

O futebol é um esporte em que as questões comerciais são extremamente elevadas e cada vez mais profissionais. Aqueles clubes que não entenderem que precisam se profissionalizar e ter uma gestão planejada estarão fadados ao fracasso, sendo cada vez mais difícil se manter em um segmento muito competitivo como este, neste sentido, o esporte torna-se um produto com características de serviço.

Conforme Pitts e Stotlar (2002) os eventos esportivos são oferecidos para fins de entretenimento e programados com data, hora e local específicos. Melo Neto (2000) diz que este material se restringe às negociações que aproximam os atletas aos fabricantes de produtos voltados à prática do esporte em si.

As marcas não apenas equipam os atletas para o desempenho de suas atividades, como também utilizam a imagem dos mesmos para promover seus próprios negócios no mercado comercial. Empresas e marcas líderes costumam privilegiar esta área, aproveitando-se da boa imagem de atletas ou equipes esportivas junto à opinião pública, gerando resultados extremamente positivos para suas imagens, ao longo da última década as ações no marketing esportivo, tomaram caminhos mais profissionais, com clubes de futebol buscando especialistas na área, no intuito de promover ações diretas e indiretas para impactar o público alvo.

Compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação (KOTLER, 2000, p.43)

A Confederação Brasileira de Futebol em balanço apresentado no seu site oficial, no ano de 2015, informa que, atingiu-se uma receita de R\$ 584 milhões, um aumento de 8% em relação a 2014, no tocante às despesas, o programa de gestão de custos

continuou a apresentar resultados expressivos. Mesmo em um período de aceleração inflacionária, as despesas totais apresentaram estabilidade em relação a 2014, com pequena redução nominal de 0,3% no período, atingindo R\$ 422 milhões. Conforme apurado no site da ESPN, vide referência bibliográfica, a geração de receitas através do produto futebol, esta evidenciada através dos grandes clubes de futebol da Europa, que adotam uma política de negócios com o esporte-espetáculo, liderando a lista de clubes mais valiosos do mundo. No ranking, o Real Madrid Club de Fútbol, mais conhecido como Real Madrid ou simplesmente Real, é um clube poliesportivo espanhol, com sede em Madrid sendo avaliado em € 3,2 bilhões (R\$ 12,8 bilhões), superando o grande rival Barcelona: € 3,11 bilhões (R\$ 12,2 bilhões), seguidos por [Manchester United](#), avaliado em € 2,9 bilhões. Na quarta colocação vem o [Bayern de Munique](#) o atual tetracampeão alemão tem valor de € 2,3 bilhões de euros (R\$ 11,4 bilhões). Outros cinco clubes ingleses aparecem no top-10 dos clubes mais ricos do planeta: [Arsenal](#) (5º), [Manchester City](#) (6º), Chelsea (7º), [Liverpool](#) (8º) e [Tottenham](#) (10º). Assim as cifras bilionárias dos clubes evidenciam a grande importância do mercado esportivo na economia de um estado, país ou até mesmo um continente para realização de grandes eventos esportivos.

### 1.1 Aplicação do marketing esportivo

O esporte tem um papel importante no entretenimento mundial, de olho nesse mercado atrativo as empresas, buscam aliar negócios ao lazer, proporcionando ao consumidor uma sensação de participação efetiva no seu esporte favorito. O marketing é utilizado através do esporte no sentido de promover uma marca, um patrocinador, empresas organizadoras do evento, entre outras, e não a modalidade esportiva em si. Ou seja, empresas, marcas, utilizam do esporte para se promoverem.

Para Neto (2003), A importância do esporte no mundo prova diferir-se das demais atividades em termos de entreter um determinado público, o que leva o mercado empresarial buscar atingir esse consumidor em potencial, em seus instantes que estão envolvidos ou informando-se a respeito do seu esporte predileto, pois é quando o mesmo está mais receptivo.

## 1.2 Marketing de relacionamento

Considerando o objeto de estudo o marketing de relacionamento tem por objetivo conhecer o perfil do consumidor, para assim identificar com maior probabilidade de acerto quais as reais necessidades do seu consumidor e a partir de então, oferecer ofertas específicas que visem à satisfação e posterior fidelização do cliente.

O Marketing de Relacionamento envolve o estudo do comportamento do consumidor utilizando-se de um levantamento de dados eficiente, gerados através de pesquisas quantitativas e qualitativas para que se exerça o gerenciamento das relações com os clientes e programas de relacionamento com priori de fidelizar os mesmos.

Segundo Kotler e Keller (2006) os clientes de hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas. Acreditamos que avaliam qual oferta proporciona maior valor. Os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor, assim estabelecer um relacionamento com o consumidor torna-se um papel de extrema relevância para a organização que busca a fidelizar e capitar receitas.

Desta maneira, no futebol pode-se afirmar que o marketing de relacionamento procura através de sua aplicação criar um elo entre o cliente e a marca, portanto clube com seu torcedor. Marketing de relacionamento é:

Uma estratégia de marketing que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes. (LIMEIRA in DIAS, 2003, p. 301).

Com cenário financeiro nem sempre favorável, ao longo de sua história o Corinthians procurou se reinventar para oferecer o produto futebol com a melhor qualidade possível, através de contratações de jogadores consagrados internacionalmente, para montagem de um elenco competitivo em busca de títulos, aos quais colocaria em evidência a marca Corinthians e ao mesmo tempo fortaleceria a relação com seu torcedor, atraindo-os para aquisição de serviços e produtos oficiais do clube.

Com muitos percalços ao longo da grande e consagrada história do clube, o ano de 2007 fora o mais traumático para o clube, pois viu seu principal produto, o futebol ser rebaixado para a segunda divisão do futebol nacional. Entretanto no ano que se sucedeu, retornou com grande êxito a elite da competição.

A grande transformação do marketing se deu no ano de 2009, intitulado no site oficial do clube como “ano fenomenal”, onde um dos maiores ídolos do futebol de todos os tempos foi o principal nome daquele ano no Corinthians. Ronaldo, o “Fenômeno”, marcou um gol no primeiro jogo da final do campeonato paulista sendo campeão de forma invicta. Dois meses depois, em julho, a equipe venceu o Internacional (Porto Alegre), em duelo da final da Copa do Brasil e garantiu mais um título ao time paulista.

Com o centenário do clube no ano seguinte, os trabalhos em torno do marketing se sucederam, apesar de não haver conquistado títulos em campo, fora dele a ligação do então jogador Ronaldo, fora vinculada a imagem do clube e explorada para aproximar o torcedor das ações de marketing do clube.

## **2. O programa de sócio torcedor do clube**

O programa Fiel Torcedor está subdividido em 5 (cinco) planos, visando atender a todos os perfis de torcedores, sendo: minha paixão, minha nação e os mais tradicionais minha vida, minha história e meu amor.

A gestão de relacionamento com o cliente assume uma visão de longo prazo. As empresas não querem apenas criar clientes lucrativos, mas tê-los para vida inteira, capturar seu valor do cliente ao longo prazo do tempo e receber uma participação ainda maior de suas compras. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 16)

Nos planos oferecidos, está estruturada uma grande gama de benefícios aos sócios torcedores. O mesmo é composto das mais variáveis, para que cada composição de plano assuma o ideal de atender as necessidades de seus associados, o modelo base apresenta-se da seguinte forma e variáveis: cartão personalizado, o mesmo dispõe de um chip com excelente sistema que possibilita a compra de entradas pelo site do torcedor; a aquisição de ingressos tem preferência em relação à bilheteria comum, possibilitando ao sócio a garantia para obtenção das entradas conforme hierarquia de

planos, a cada entrada adquirida o mesmo acumula pontos; a inclusão de dependentes é realizada sem subtração do montante do titular; todos participam do programa “movimento por um futebol melhor”, ao qual promove descontos em produtos nos locais de vendas cadastrados ao programa, para participar o sócio deve informar seu CPF; o clube promove participação em concursos e promoções, momentos exclusivos como: tarde de autógrafos, visita à concentração do time, ingressos para jogos, sorteios de pacote de viagens para acompanhar um jogo na Arena Corinthians; uma visita anual gratuitamente ao Memorial no Parque São Jorge; o sócio conta ainda com um acordo bilateral entre o Corinthians e clube que enfrentará fora dos seus domínios, com a possibilidade de venda de entrada a sócio torcedor do Corinthians.

Uma variável que é determinante para a compra de ingressos é o ranqueamento por acúmulo de pontos adquiridos através de compras realizadas anteriormente, por conta da oferta e procura dos ingressos.

Assim sendo, segue tabela com comparativo dos planos:

**Tabela 1- Comparação dos planos**

Benefícios	Paixão	Vida	História	Meu Amor	Nação
Cartão Personalizado	✓	✓	✓	✓	✓
Posto de Atendimento Exclusivo (Parque São Jorge)	✓	✓	✓	✓	✓
Posto de Venda Exclusivo (Parque São Jorge)	✓	✓	✓	✓	✓
Descontos do Movimento por um futebol Melhor	✓	✓	✓	✓	✓
Inclusão de Dependentes (Familiars de 1º grau)	✓	✓	✓	✓	N/A
Descontos nas anuidade dos Dependentes (em relação ao valor do titular)	✗	✓	✓	✓	N/A
Descontos na compra de ingresso*	✗	20% <sup>1</sup> a 30% <sup>1</sup>	30% <sup>1</sup> a 40% <sup>1</sup>	40% <sup>1</sup> a 50% <sup>1</sup>	N/A
Prioridade de compra de Ingressos em jogos realizados na Arena Corinthians	2 <sup>***</sup>	1 <sup>**</sup>	1 <sup>**</sup>	1 <sup>**</sup>	N/A
Ranqueamento para compra preferencial de ingresso	-	Sim	Sim	Sim	N/A
Possibilidade de compra de ingressos para jogos realizados em sua cidade de origem onde o Corinthians é visitante a mais de 120 Km da Arena Corinthians, de acordo com Prioridade /	1	5	4	3	2

Fonte: <http://www.fieltorcedor.com.br/planos.asp#ma>

## 2.1 O sócio torcedor

O amor da torcida sustentou o clube no período mais difícil de sua história: o jejum de títulos. Mais uma vez, os seguidores do clube só aumentavam, mesmo estando há quase 23 anos sem levantar o troféu de campeão paulista. Em 1976, a “Fiel Torcida” proporcionou ao clube um de seus episódios mais marcantes. Cerca de 80 mil torcedores foram ao Maracanã para o jogo da semifinal do Brasileirão contra o Fluminense. É, até hoje, um dos maiores deslocamentos pacíficos do homem no mundo.

O torcedor do clube é tratado como um patrimônio do clube, a velha máxima do jornalista José Roberto Aquino define bem a relação entre o “Timão” e seus torcedores a qual ele afirma que: “Todo time tem uma torcida. O Corinthians é uma torcida que tem um time”. Após conquistar o Paulistão de 1941, o “Time do Povo” amargou um período sem troféus até 1950, quando venceu o Torneio Rio-São Paulo. O número de torcedores, porém, continuou a crescer e rendeu a eles o apelido de “Fiel”.

Atualmente, com mais de 30 milhões de torcedores, os torcedores corintianos são também conhecidos como os “Bando de Loucos”. O apelido vem de um grito entoado nas arquibancadas do Pacaembu, em 2007, e exalta o sentimento de paixão da torcida que “canta até ficar rouca” e incentiva o clube a todo o momento. No mesmo ano, logo após a queda do “Timão” à série B, o canto que ficou conhecido foi o “Eu nunca vou te abandonar!”.

O clube ocupa a 6ª colocação no ranking mundial de sócio torcedores sendo o melhor clube brasileiro pelo ranking, demonstrando a força que tem uma profissionalização do departamento de marketing, para o desenvolvimento de produtos e serviços que colocam cada vez mais a marca do clube entre uma das principais do mundo no futebol em termos de agremiação de torcedores.

Segue tabela abaixo com a demonstração:

Tabela 2. **Sócio torcedor****Ranking sócio torcedor no mundo**

	<b>Clube</b>	<b>País</b>	<b>Sócios</b>
1	 Bayern de Munique	Alemanha	258.000
2	 Arsenal	Inglaterra	225.000
3	 Benfica	Portugal	157.000
4	 Barcelona	Espanha	150.000
5	 Sporting	Portugal	136.389
6	 Corinthians	Brasil	132.481
7	 Borussia Dortmund	Alemanha	130.000
8	 Palmeiras	Brasil	126.903
9	 Internacional	Brasil	112.756
10	 Porto	Portugal	110.000

Fonte: <http://sportv.globo.com/site/programas/selecao-sportv/noticia/2016/03/corinthians-e-o-melhor-brasileiro-em-ranking-de-socios-torcedores-veja-lista.html>

Para efeito de comparação foi apurado no site oficial do Bayer de Munique, que o mesmo oferece seus planos de sócio torcedor com a seguinte formatação de idade e valores: adultos entre 26 e 64 anos: €60 por temporada (R\$248,15), crianças e jovens de até 17 anos: €30 por temporada (R\$124,08), adultos entre 18 e 25 anos: €40 por temporada (R\$165,43), senhores de 65 anos ou mais: €30 euros por temporada (R\$124,08), torcedores com algum tipo de deficiência: €30 por temporada (R\$124,08).

Os valores são ajustados ao salário mínimo do país, que é de €1.473,00 (convertendo, algo em torno de R\$ 6.092,00). Ainda o preço sendo baixo, vale sempre lembrar que a diferença de classes da Alemanha, embora exista de fato e tenha aumentado nos últimos anos, ainda segue não sendo tão gritante como aqui no Brasil. Isto posto o clube procura oferecer aos seus associados a qualidade do espetáculo, arena confortável, recepção e direcionamento ao local reservado, entre outras formas de potencializar o bem-estar do consumidor no ambiente do evento, criando vínculo de relacionamento clube x consumidor. Promoções têm sua relevância neste mercado, entretanto, o fidelizar, retém consumidores predispostos a pagar pela “paixão”.

Bogmann (2002) diferencia abaixo os programas de fidelização e as promoções:

Quadro 1: Diferenças entre programas de fidelização e promoções

	<b>Programas de fidelização</b>	<b>Promoções</b>
<b>Objetivo</b>	Criar um relacionamento permanente entre cliente e empresa	Aumentar o volume de vendas em situações específicas
<b>Público</b>	Consumidores mais frequentes, maior gasto médio, mais fiéis	Qualquer comprador, independentemente de seu perfil
<b>Recompensa com o cliente</b>	De longo prazo	De curto prazo
<b>Duração</b>	Contínua de longo prazo	Prazo determinado

Fonte: Bogmann; 2002, p.89

## 2.2 Campanhas realizadas

O departamento de marketing do clube, procurou difundir imagens de campanhas através de: sites, revistas esportivas, jornais, redes sociais, entre outros. A perspectiva do clube consistiu-se em demonstrar os benefícios em adquirir um determinado plano de sócio, com apelos tanto de cunho que mexem com a paixão do torcedor, quanto o contraponto financeiro por ser associado e obter descontos exclusivos em parceiros comerciais.

Seguem abaixo, algumas imagens utilizadas:

Figura 1. Planos de sócio torcedor



Fonte: <http://www.fieltorcedor.com.br/>

Figura 2. Parceiros comerciais do plano



Fonte: <http://www.corinthians.com.br/home/>

Figura 3. Apresentação do plano básico



Fonte: <http://www.fieltorcedor.com.br/>

### 3. Realizando parcerias

Entre as estratégias lançadas pelo clube para geração de receita, o presente estudo demonstra que uma forma de alcançar objetivos financeiros vai além de empregar grandes quantidades de recursos. O departamento profissionalizado maximizou esforços, realizou parceria com a com a agência digital Hello Sports e encontrou uma forma de alavancar receita, abrangendo um público de sócios e não sócios através da criação da página [www.fiel.vc](http://www.fiel.vc).

A Hello Sports é uma agência de marketing esportivo, especializada em direcionamento de marcas, uma das propostas de valor da empresa está baseada em uma lógica universal; entender que todo torcedor é muito mais do que um consumidor.

Os profissionais de marketing possuem técnicas para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa. Mas essa é uma visão demasiadamente simplista das atribuições dos profissionais de marketing. [...] Gerentes de marketing procuram influenciar o nível, a velocidade e a composição da demanda para alcançar os objetivos da organização. (KOTLER, 2000, p.27)

Com uma plataforma que busca intensificar a relação do torcedor com seu clube a FUT.VC, é onde são geridos os encurtadores de links no Brasil, um empenho para uma proposta simples, porém que procura expor a marcar do clube em termos digitais. Funciona através da tentativa dos usuários em acessar um determinado link os mesmos são automaticamente direcionados a áreas publicitárias, das quais o clube tem participação nas vendas.

Por estimativa da Hello Sports, calcula-se que ao passo que 500 mil torcedores do Corinthians fizerem uso do Fiel.vc anualmente o faturamento chegará a aproximadamente R\$ 4 milhões, em grande potencial de ascensão desses números pelos 12 milhões que seguem o clube agregando os perfis de Facebook e Twitter.

Segue imagem da campanha:

Figura 4. Encurtador de links



Fonte: <http://geekpublicitario.com.br/4151/fiel-vc-corinthians-aposta-em-encurtador-de-url-para-aumentar-receita-e-divulgar-servicos/>

### 3.1 Projeção do clube em sócios torcedores

Em uma projeção independente do site [historicofutebolmelhor.com.br](http://historicofutebolmelhor.com.br) que analisa números do futebol brasileiro, demonstra que, o clube terminará o ano de 2016 com saldo positivo de 7.103 sócios em relação ao segundo colocado e arquirrival o Palmeiras. Demonstrar força de captação de sócio torcedor eleva o potencial do clube em valorizar a marca, diante dos parceiros comerciais.

Conforme KOTLER (2000), um enfoque em um forte desempenho das vendas, contribui como canal de entrada para que a marca no mercado, não necessariamente tem correlação com estabelecer a marca, pois são os profissionais de marketing de consumo que respondem diretamente ao tocante de: características, nível de qualidade, abrangência e custos para promover a marca e alcançar as primeiras posições do público alvo.

Segue tabela de projeção:

Tabela 3. **Projeção para 31 de dezembro de 2016****Clube e projeção em sócio torcedor**

#	Clube	ST
> 1º	Corinthians	133.797
> 2º	Palmeiras	126.694
> 3º	São Paulo	112.768
> 4º	Internacional	112.756
> 5º	Grêmio	98.680

**Nota.** Fonte: <http://historicofutebolmelhor.com.br/projecoes>

**ST=** sócio torcedor

#### 4. A importância da pesquisa

Como base para o desenvolvimento de estratégias de marketing a pesquisa têm um papel fundamental para o descobrimento de diretrizes que buscam encurtar o percurso do clube que por sua vez poderá obter informações para definir o perfil do seu torcedor. Obter respostas sobre: hábitos de consumo, opiniões em geral sobre o clube, grau de envolvimento emocional com o clube e sua classificação sócio-econômico-cultural.

Assim a pesquisa qualitativa procura detalhar quais os fatores de marketing que influenciam o comportamento dos sócios torcedores e através de técnicas observatórias, de sondagem, experimentação e a razão pela qual o mercado assume determinado comportamento.

De acordo com Mattar (1995) a pesquisa de marketing surgiu e se desenvolveu a partir de 1910, nos EUA, onde as verbas destinadas pelas empresas em 1948 chegavam a US\$ 50 milhões e, em 1975, ultrapassavam os US\$ 600 milhões, enquanto no Brasil, nesse mesmo ano, foram de apenas US\$ 3,5 milhões.

A grande importância do marketing na disposição da marca no mercado consiste em direcionar os recursos disponíveis na melhor fonte de retorno, assim se comporta os processos de marketing aos quais buscam de acordo com as informações captadas constituir estratégias. Dessa forma Kotler (2000) afirma que o marketing é um processo

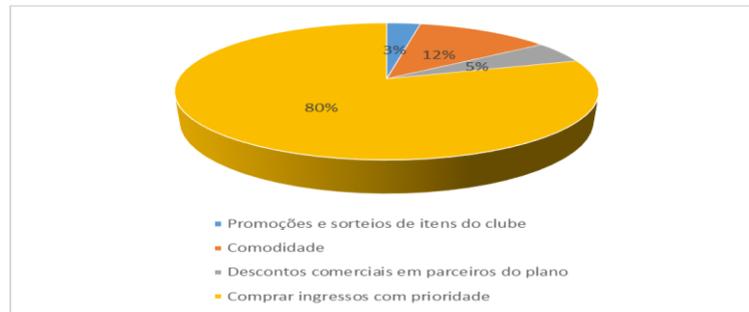
social pelo qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços.

#### **4.1 Análise de dados**

Uma pesquisa qualitativa foi realizada no período de 25/09/2016 à 02/10/2016, por meio de aplicação de questionário, contendo 10 (dez) perguntas fechadas, este questionário foi publicado nas redes sociais e direcionado à 100 sócios do programa sócio torcedor do Sport Club Corinthians Paulista.

Entre os 100 entrevistados 67,68% são do sexo masculino, com idade mínima de 16 anos, sendo os maiores índices 48,48% para idade de 21 a 30 anos e 31,31% de 31 a 40 anos. Possuem vínculo empregatício 47% dos sócios entrevistados. Com relação onde o sócio tomou conhecimento do programa 79% respondeu que por fora por meio da internet, o plano sócio torcedor com maior índice de aquisição é a minha história, seguido pelo plano minha vida, 85,57% dos torcedores são sócios do programa a menos de 2 anos este resultado demonstra crescimento do programa nos últimos 2 anos. A eficiência do Sport Club Corinthians Paulista em satisfazer seus sócios-torcedores é comprovada pela pesquisa à medida que 66,67% dos entrevistados afirmaram estar muito satisfeitos e 21,21% estão satisfeitos em relação ao programa, a pesquisa apresentou que 47% da amostra entrevistada comparece a arena para assistir a jogos do clube ao menos uma vez na semana. Obteve-se respostas sobre renda familiar, ao qual apresentou que 43,43% recebem entre 1 (um) à 3 (três) salários mínimos e 33,33% entre 5 (cinco) à 10 (dez) salários mínimos.

Pode-se observar no gráfico a seguir os índices relativos ao tocante na finalidade em ser sócio torcedor do clube que a maior consiste em comprar ingressos com prioridade com 79,59% das respostas.

**Gráfico 1.** Finalidade em ser sócio torcedor do clube

Fonte: O autor, 2016

#### 4. Resultados

O artigo está fundamentado em pesquisas bibliográficas com base em autores que abordam o tema proposto, que demonstram a grande importância da gestão do marketing esportivo, no clube analisado em um primeiro momento observou-se que a marca do clube está diretamente ligada a paixão do seu torcedor, o que gera resultados intangíveis ao curto prazo, podendo ser explorado ao realizar montagem de elenco competitivo, atraindo o público, assim o clube pode inflacionar a bilheteria comum e com a grande procura gerar maior aquisição de planos sócio torcedor, para que os mesmos tenham prioridade na compra de ingressos e descontos exclusivos. Em comparativo com o plano de sócio torcedor do Bayer de Munique, compreendeu-se que ambos são similares no tocante a pontos estratégicos para manutenção dos sócios, o fator predominante para uma grande captação de sócios do clube alemão por sua vez é baixo custo econômico para associar-se por temporada, ao qual todos os valores dos planos somados giram em torno de R\$784,00, pelo critério de compreensão estabelecido neste artigo o custo pra associar-se ao plano de sócio torcedor do Corinthians em apenas um dos planos o (meu amor), a anuidade consiste em R\$720,00, vale ressaltar que um salário mínimo brasileiro são R\$ 880,00. Uma variável importante é a “paixão” pelo clube, que atrai os mais fervorosos torcedores a não perder a oportunidade de acompanhar o time de coração nos jogos na arena do clube.

Apurou-se que utilizar a internet como ferramenta supera outros meios de difundir campanhas para captação de sócios torcedores, em suma as redes sociais

potencializam a ferramenta, pois contam com recursos que direcionam ao público alvo com maiores chances de acerto.

O mercado esportivo abrange diversas fontes de receitas, porém neste artigo procurou-se evidenciar que o sócio torcedor é a uma grande vertente dos clubes e de empresas parceiras dos mesmos, pois garante um número mínimo de potenciais consumidores de uma marca, produto ou serviço.

Uma gestão de marketing quando aplicada segundo os conceitos dos autores apresentados, faz compreender que mais próximo estará o sucesso em planejar as ações do departamento.

## 5. Fontes consultadas

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Futura, 2002.

**Brasil demonstrações financeiras confederação brasileira de futebol**, 2015. Disponível em: <[http://cdn.cbf.com.br/content/201604/20160429160537\\_0.pdf](http://cdn.cbf.com.br/content/201604/20160429160537_0.pdf)>. Acesso em: 11/08/2016 às 14:13

**Espn**, 2016. Disponível em: <http://espnfc.espn.uol.com.br/bayern-de-munIQUE/bayern-a-secco/8122-entenda-como-o-bayern-fideliza-seu-socio-torcedor>

Acesso em 02/10/2016 às 23:45.

**Futebol marketing**, 2016.

Disponível em:<<http://www.futebolmarketing.com.br/2014/fiel-vc-para-aumentar-receitas-corinthians-lanca-encurtador-de-url/>>. Acesso em: 19/09/2016 às 13:04

**Fiel torcedor**, 2016. Disponível em:< <http://www.fieltorcedor.com.br/>>. Acesso em: 18/09/2016 às 22:16

**Hello sports**, 2016. Disponível em:<<http://hellosports.com.br/quem-somos/>>. Acesso em. 25/09/2016 às 23:25.

**Histórico futebol melhor**, 2016. Disponível em:< <http://historicofutebolmelhor.com.br/projecoes/>>. Acesso em: 19/09/2016 às 01:08

LIMEIRA, Tânia M. V. In: Dias, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 7-301.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MATTAR, N. F. **Pesquisa de marketing**, 2.ed. São Paulo: Atlas, 1995. v. 2.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

PITTS, Brenda B., STOTLAR, David K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

**Sport Clube Corinthians Paulista**, 2016. Disponível em:<<http://www.corinthians.com.br/clube/historia>>. Acesso em: 15/08/2016 às 09:01.

**Sportv**, 2016. Disponível em: <http://sportv.globo.com/site/programas/selecao-sportv/noticia/2016/03/corinthians-e-o-melhor-brasileiro-em-ranking-de-socios-torcedores-veja-lista.html>. Acesso em: 25/09/2016 às 15:59.