

CENTRO ESTATUDAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE CAMPINAS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL

DOUGLAS WESLEY CORREIA BERGAMIN
RA: 2760641921026

MARKETING ESPORTIVO

**Um estudo de caso das estratégias de marketing do Sport
Club Corinthians Paulista no período da pandemia de
COVID -19.**

CAMPINAS - SÃO PAULO
1º SEMESTRE / 2022

CENTRO ESTATUDAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE CAMPINAS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL

DOUGLAS WESLEY CORREIA BERGAMIN

MARKETING ESPORTIVO

Um estudo de caso das estratégias de marketing do Sport Club Corinthians Paulista no período da pandemia de COVID -19.

Trabalho de Graduação apresentado como pré-requisito para conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial, da Faculdade de Tecnologia de Campinas, elaborado sob a orientação da Professora Me. Rosilma Mirtes dos Santos.

CAMPINAS - SÃO PAULO

1º SEMESTRE / 20

FICHA CATALOGRÁFICA
CEETEPS - FATEC Campinas - Biblioteca

Catálogo-na-fonte: Bibliotecária: Aparecida Stradiotto Mendes – CRB8/6553

TG GE 22.1

1

2 B493m

3

4 BERGAMIN, Douglas Wesley Correia

5 Marketing Esportivo: um estudo de caso das estratégias de marketing do Sport Club Corinthians Paulista no período da pandemia de COVID-19. Douglas Wesley Correia Bergamin. – Campinas, 2022.

6 44 p.; 30 cm.

7 Trabalho de Graduação do Curso de Gestão Empresarial

8 Faculdade de Tecnologia de Campinas.

9 Orientador: Profa. Me. Rosilma Mirtes dos Santos.

1. Marketing. 2. Marketing Esportivo. 3. Corinthians. I. Autor. II. Faculdade de Tecnologia de Campinas. III. Título.

10 CDD 793.334

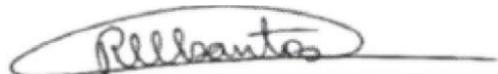
DOUGLAS WESLEY CORREIA BERGAMIN

MARKETING ESPORTIVO :Um estudo de caso das estratégias de marketing do Sport Club Corinthians Paulista no período da pandemia de COVID -19

Trabalho de Graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial, pelo CEETEPS / Faculdade de Tecnologia - Fatec Campinas.

Campinas, 23 de junho de 2022.

BANCA EXAMINADORA



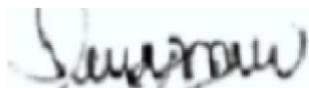
Rosilma Mirtes Santos

Fatec Campinas



Celso Minoru Hara

Fatec Campinas



Simone dos Santos Medeiros Lacerda

Fatec Campinas

RESUMO

Futebol, um esporte que mexe com emoções e sentimentos de norte a sul do nosso país, mas por trás dessa paixão, existe um mercado altamente lucrativo, onde o marketing se faz presente de diversas formas. Clubes, entidades, torcedores, consumidores, patrocinadores, marcas, todos estão englobados dentro das estruturas e estratégias de tal modelo de marketing. Porém com a pandemia da COVID-19 esse mercado foi duramente afetado, requerendo assim que os clubes se adaptassem ao cenário. O objetivo desta pesquisa consiste em um estudo sobre as estratégias de marketing usadas pelo Sport Club Corinthians Paulista, no período de restrições sanitárias ocasionados pela pandemia, no período de 2020 a 2021. Foi feito um levantamento bibliográfico por intermédio de livros, artigos, blogs, sites oficiais dos clubes e sites de notícias esportivas, obtendo o conhecimento e todas as informações necessárias para a realização deste trabalho de graduação, sendo essa a metodologia utilizada para o desenvolvimento deste estudo.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Esportivo, Corinthians.

ABSTRACT

Soccer, a sport that stirs emotions and feelings from north to south of our country, but behind this passion, there is a highly profitable market, where marketing is present in many ways. Clubs, entities, fans, consumers, sponsors, brands, are all encompassed within the structures and strategies of such a marketing model. But with the pandemic of COVID-19 this market was hit hard, thus requiring clubs to adapt to the scenario. The aim of this research is to study the marketing strategies used by Sport Club Corinthians Paulista in the period of health restrictions caused by the pandemic, between the years 2020 and 2021. A bibliographical survey was made through books, articles, blogs, official club websites, and sports news websites, obtaining the knowledge and all the necessary information for this graduation work, and this was the methodology used for the development of this study.

Keywords: Marketing, Sports Marketing, Corinthians.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diretor de marketing do Corinthians mostrando ações do clube.	15
Figura 2 - Site oficial do clube.....	18
Figura 3 - Canal do Youtube, CorinthiansTV.....	19
Figura 4 - Instagram oficial do clube.....	20
Figura 5 - TikTok oficial do clube.	21
Figura 6 - Twitter oficial do clube.	22
Figura 7 - Facebook oficial do clube.....	23
Figura 8 - Aplicativo Universo SCCP.....	24
Figura 9 - Posto de gasolina temático do clube.	25
Figura 10 - Banner do tour na estádo do clube, Neo Química Arena.....	26
Figura 11 - Site Fiel torcedor.....	27
Figura 12 - Renato Augusto (8); Willian (10); Jogadores do Corinthians.	29
Figura 13 - Site Reclame Aqui.	30
Figura 14 - Ranking digital dos 10 primeiros clubes do futebol brasileiro, dez. de 2021.	32

LISTA DE SIGLAS

CBF	Confederação Brasileira de Futebol
IBGE	Instituto Brasileira de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileira de Opinião Pública e Estatística
SCCP	Sport Clube Corinthians Paulista

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
2. JUSTIFICATIVA.....	6
3. OBJETIVO GERAL.....	7
3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
4. METODOLOGIA	8
5. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.	9
5.1 DO MARKETING 1.0 AO MARKETING 4.0.....	9
5.3 MARKETING ESPORTIVO	11
5.4 MARKETING NO FUTEBOL	12
6. A PANDEMIA NO FUTEBOL BRASILEIRO.	13
7. O CLUBE	14
8. AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO CORINTHIANS NO PERÍODO DE PANDEMIA.....	14
8.1 MANUTENÇÃO E AQUISIÇÃO DE PATROCINADORES.....	15
8.2 MÍDIAS DIGITAS.	17
8.3 POSTO DE GASOLINA TEMÁTICO.....	25
8.4 TOUR NA ARENA.....	26
8.5 RECUPERAÇÃO DO SÓCIO TOCEDOR.	27
9. ANÁLISE DE PESQUISA.....	31
10. CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34

1. INTRODUÇÃO

Vivemos em um país conhecido como “o país do futebol”. Esse é o esporte mais praticado no Brasil, desde crianças até pessoas acima dos 50 anos. A paixão pelo jogo move milhões de brasileiros todas as semanas, seja com jogos do time em que o mesmo torce ou jogos da seleção brasileira. Tanta paixão faz com que essa modalidade esportiva tenha reflexos em áreas econômicas, culturais e sociais do nosso país.

Com isso, o marketing esportivo se tornou uma ferramenta importante de comunicação entre clube e torcedor, aproximando ambos ainda mais. Os grandes clubes do futebol brasileiro possuem setores de marketing, no qual são planejadas ações e estratégias com o intuito de aproximação com o torcedor, captação de novos torcedores, crescimento internacional e aumento de suas receitas. Pelo cotidiano das pessoas vinculadas a este esporte, sabemos que o futebol tem o poder de conectar pessoas por meio de emoções e sentimentos, empresas buscam cada vez mais terem suas marcas associadas aos clubes, movimentando mais dinheiro e trazendo mais investimento aos clubes.

Em novembro de 2019, na China, ocorreram os primeiros casos uma nova doença chamada COVID-19, que chegou ao Brasil em março de 2020, mudando totalmente o cenário da sociedade e dos eventos esportivos. Restrições foram impostas pelos governos, ocasionando a paralisação de campeonatos, o fechamento de estádios, proibição de aglomerações para tentar conter o novo vírus, afetando todas as atividades presenciais, incluindo o Sport Clube Corinthians Paulista. Diante disso, o clube se viu em frente a diversos desafios visto que um dos principais locais para realizar ações de marketing era sua arena, que a partir de março de 2020 fora fechada.

Nesse contexto, o estudo tem como objetivo identificar ações e estratégias de marketing executadas pelo Corinthians no período de pandemia, nos anos de 2020 e 2021, examinando a importância de tais estratégias para o clube, buscando entender os impactos que a pandemia causou nas ações de marketing do clube e respondendo a seguinte questão: Quais foram as estratégias de marketing utilizadas pelo Corinthians no período de pandemia?

2. JUSTIFICATIVA

O futebol passou de uma simples modalidade esportiva para um negócio que move bilhões de reais todos os anos. Jogadores viraram estrelas, e os clubes se tornaram empresas com faturamentos milionários. A partir dos anos 90, o marketing no futebol começou a ganhar força, principalmente com a entrada de empresas de outros ramos dentro deste esporte. Hoje, com a popularização da internet, os clubes possuem as condições ideais para que sua marca alcance o máximo de torcedores possíveis, atraindo-os para assistirem à os jogos, no estádio ou de maneira remota via celular, computador ou televisão, proporcionando a facilidade para consumir os seus produtos oficiais do clube. Pessoas de diferentes partes do mundo, conhecem os mais diversos campeonatos de futebol, mostrando assim, o quão grande pode ser o alcance deste esporte.

Com tudo, a partir de março de 2020, o futebol e a sociedade brasileira foram duramente impactados pela pandemia da COVID-19, afetando assim marketing e todos os setores do clube, mudando o cenário entre os anos de 2020 e 2021.

Entender as estratégias de marketing utilizadas por um dos grandes clubes do futebol brasileiro, o Sport Clube Corinthians Paulista, é fundamental para compreender como agir e quais estratégias de marketing usar em um período de grandes restrições sanitárias, verbas financeiramente menores, e diversas incertezas, no qual a criatividade e a inovação serão necessárias para manter esse setor do clube com sucesso.

3. OBJETIVO GERAL

Apresentação dos objetivos se modifica de acordo com o tema pesquisado. Segundo Orozco e González (2011) definem, que os objetivos da pesquisa se encaixam como uma consequência da definição do problema de pesquisa. Conforme os mesmos, é necessário articular hipóteses, premissas, pergunta e objetivos, entre si. Se faz de forma inescusável a clareza na produção dos objetivos, sendo eles geral e específicos. Em referência a este trabalho de pesquisa, o objetivo geral consiste em realizar um estudo sobre as estratégias de marketing do Sport Clube Corinthians Paulista, no período da pandemia da Covid-19, nos anos de 2020 e 2021.

3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

De acordo com Azurduy (2007), os objetivos específicos retratam os resultados que se planeja alcançar fundamentado pela pesquisa, apresentando de forma detalhada o objetivo geral. Para este trabalho, serão esses os objetivos específicos:

- I. Estudo do marketing, marketing esportivo e o marketing do futebol no Brasil.
- II. Descrever as estratégias de marketing do Corinthians no período da pandemia, nos anos de 2020 e 2021.
- III. Análise comparativa entre teoria e prática.
- IV. Conclusão do estudo.

4. METODOLOGIA

Kant (1998, p.20) afirma que “os conceitos sem as intuições são vazios, e as intuições sem os conceitos são cegas”. Tal afirmação enfatiza a ideia que teoria, racionalidade e empirismo compõem o conhecimento científico. A metodologia utilizada para a realização deste trabalho, consistiu em sua primeira etapa, com a leitura de livros, juntamente com leituras complementares de artigos, sites, blogs, relacionados ao tema proposto para obter mais conhecimento sobre o marketing, marketing esportivo e marketing no futebol. A segunda etapa, teve como objetivo a busca de dados e informações do Sport Club Corinthians Paulista em seu site e blog oficial e dos sobre as estratégias de marketing utilizadas no período da pandemia de COVID 19, entre os anos de 2020 e 2021, realizando assim todo referencial teórico. Em sua etapa final, foi feita uma análise comparativa entre teoria e prática sobre as estratégias e as ações de marketing tomadas pelo Corinthians, finalizando com considerações finais sobre o tema.

5. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.

5.1 DO MARKETING 1.0 AO MARKETING 4.0

Segundo Kotler (2012), Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das definições mais sucintas de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro. " Ainda de acordo com o mesmo, o marketing pode ser aplicado em diversas áreas como bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, informações, organizações e ideias. As organizações, podem chegar até os seus consumidores, mostrando soluções e produtos adequados as suas necessidades (LIMA; FIGUEREIDO,2020). Contudo, marketing e suas estratégias, foram se modificando aos longos dos anos, passando por várias fases como: Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e estágio atual 4.0.

Nesta primeira fase, o marketing 1.0 tinha como principal característica possuir poucas opções para os consumidores, juntamente como uma concorrência baixa entre as empresas. O marketing era direcionado nos próprios produtos e na própria produção da organização. Não havia público alvo, diferenciação ou personalização, o foco principal era divulgar os atributos e as funcionalidade dos produtos.

Passando marketing 2.0, o foco das empresas foi redirecionado. Começou a ocorrer o processo para construir uma marca visando a diferenciação em relação aos seus concorrentes. Neste período, da mesma forma, os consumidores mudaram suas demandas, uma vez que agora possuem mais opções de marcas. Então, as marcas, observando tal mudança de comportamento nos clientes, iniciaram a adoção da segmentação de mercado em suas estratégias de marketing, com o objetivo de identificar qual seria o seu público alvo.

A partir do marketing 3.0, se deu início a Era do Valor. Nesta etapa, o foco era no consumidor e em valores humanos. Agora era necessário que as empresas olhassem e se conectassem com o ser humano. O foco não poderia mais ser apenas no produto ou na satisfação do consumidor, era preciso que as marcas se humanizassem, precisaram demonstrar para os clientes que sua missão, visão e valores estavam de acordo com os produtos vendidos e também com a visão e sentimentos dos consumidores, pois cada vez mais, as pessoas buscavam propósitos nas marcas que consumiam.

Atualmente estamos na era do marketing 4.0, no qual a revolução tecnológica e digital, deu um choque nas estratégias de marketing. Conforme Kotler (2017, p. 29) “ a mídia digital elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo as pessoas se conectarem e se comunicarem, e as empresas, inovar por meio da colaboração. Ainda segundo Kotler, a internet foi uma ferramenta que tornou todos os consumidores iguais, possibilitando que eles possam ver diversos tipos de marcas. Desta maneira, empresas grandes e pequenas, podem ser vistas por suas clientes no ambiente digital, ficando sujeita apenas seus recursos financeiros.

A característica mais marcante no marketing 4.0 é ocupar a mente dos consumidores, fazendo com que eles se tornem defensores da marca. Tal processo, sujeita-se fundamentalmente ao modo que os clientes são expostos aos produtos, seja ele pelo convívio social a quem eles fazem parte ou por meio das mídias e redes sociais, que estão em destaque desde o início da última década, abrindo espaço para outro modelo de marketing, o digital (LICHTENHELD, et al., 2018).

5.2 MARKETING DIGITAL

O marketing digital fundamenta-se na execução das estratégias e ferramentas de marketing no espaço digital, de modo que são envolvidas publicidade, propaganda e comunicação (Torres, 2009). O intuito é alcançar o maior número de torcedores para consumir produto e serviços ligados a clube. Segundo Melo Neto (2002) é necessário e fundamental fazer o uso da comunicação de forma adequada, para disseminar cada vez mais uma imagem positiva da instituição.

De acordo com Solomon (2011), o modelo do marketing digital possibilita que haja uma maior capacidade de segmentação por parte das empresas, facilitando atingir seu público alvo, uma maior capacidade de comunicação personalizada, fidelizando e atendendo o cliente cada vez mais de forma individual, além de ser mais econômica que ações de marketing de forma convencional

Vivemos em uma sociedade e em uma economia cada vez mais digital, com as pessoas possuindo acesso à internet de forma facilitada. Desta maneira as redes sociais, *streaming*, e plataformas digitalizadas ganharam força, tornando-se grandes redes de engajamentos, venda de produtos e exposição de marcas.

5.3 MARKETING ESPORTIVO

O marketing esportivo vem ganhando cada vez mais força desde os anos 90. Com a exposição dos esportes cada vez mais em mídias televisivas, mídias sociais e digitais, o marketing dentro dos esportes se tornou um dos pilares para propagação de marcas, exposição de produtos, patrocínios, captação de torcedores, além de se tornar uma fonte com alto valor faturamento anual. O maior exemplo disso é o futebol. Uma modalidade esportiva que se modificou ao longo dos anos, tornando-se hoje o esporte mais popular do planeta, fazendo com que clubes e entidades organizadoras utilizaram e utilizam diversas estratégias de marketing.

O marketing dentro do esporte tem como características umas dessas estratégias. A primeira, é referente ao marketing do esporte, que ocorre por meio do atendimento das expectativas de torcedores e consumidores diante a oferta de produtos de caráter esportivo (Mullin, Hardy & Sutton, 2007). A segunda estratégia, tem relação com o marketing no esporte. Ela pode ser usada pelas organizações esportivas como uma ferramenta de promoção, para alavancar sua marca (Rocha & Bastos, 2011). A contraposição do marketing esportivo em relação ao marketing tradicional, é a possibilidade de uma maior de uma maior promoção da marca juntamente com uma maior exposição dos artigos esportivos, agregando assim mais valor para a marca.

Antes, o marketing esportivo tinha como principal objetivo centrar suas vendas em ingressos, em materiais esportivos, campanhas para sócios-torcedores, direitos e propriedades elementares do clube, como placas de publicidades nos estádios e visibilidade na camisa do atleta. Nos dias atuais, ampliou-se a possibilidade de novas estratégias de marketing por intermédio de novos direitos e propriedades, direitos de imagem dos atletas do clube, direitos de se usar a marca esportiva, direitos de exposição da marca, direitos de uso promocionais, negócios e direitos sobre a venda de matérias dos clubes (Neto, 2013).

Com essas mudanças em diversos fatores do marketing esportivo, o mesmo se tornou algo como um meta-marketing, abordando e agregando outras nuances de outros tipos de marketing como o de varejo, o cultural, o social, o de serviços, o promocional, o institucional, o de relacionamento, o pessoal e o digital, assumindo assim inúmeras funções como: venda de produtos oficiais e personalizados; estreitar relacionamentos entre clube-torcida; fidelizar consumidores; promover marcas e produtos; promover inclusão social;

gerar identidades culturais; fomentar ações para uma melhor sustentabilidade econômica, ambiental, cultural e social (NETO, 2013).

5.4 MARKETING NO FUTEBOL

Para o Brasil, o futebol tem influência em diversos aspectos como no desenvolvimento econômico, em nosso meio social e em nosso meio político (Costa et al, 2018). Os clubes buscam realizar estratégias de marketing cada vez mais eficazes para que se atinja a maior parcela possível do seu público alvo, sendo visto que os gastos realizados em marketing dentro das organizações esportivas, são vistas como investimentos, para promoverem suas marcas, seus times, seus produtos, seus bens e serviços, realizando assim, uma ótima experiência aos seus torcedores e fãs (Fortunato 2017).

O campo do marketing no futebol representa 0,72% do PIB, movimentando 53 bilhões de reais (CBF, 2019). São inúmeros os benéficos de estratégias de marketing voltadas para o esporte, nesse caso o futebol. Fortalecer o turismo na região dos clubes é um deles. Com estratégias bem definidas, é possível atrair torcedores e consumidores para a cidade onde o clube tem sua sede gerando emprego e renda em setores como, hotelaria, alimentação, transportes, entre outros. Hoje, com diversos ramos do entretenimento, e a oferta cada vez mais acessível de jogos dos campeonatos internacionais, no qual atuam os grandes jogadores do futebol mundial, os torcedores estão cada vez mais exigentes, buscando não só apenas assistir a uma partida do seu time de coração, mas ter uma experiência cada vez mais imersiva dentro do jogo. Com isso, uma mudança nas estratégias de marketing se faz necessária.

Olhando para essa nova postura dos torcedores, olhando a concorrência de clubes e campeonatos estrangeiros e essa nova tendência de se fazer o marketing esportivo, os clubes e as entidades organizadoras dos campeonatos, precisam rever suas ações e suas estratégias de marketing. Além de vislumbrar os ganhos financeiros, as entidades esportivas necessitam integrar os consumidores, torcedores e adeptos do clube. Hoje, eles querem uma experiência memorável dentro de um evento esportivo, querem sentir que fazem parte do dia a dia do clube, querem acompanhar os jogadores e mostrar cada vez mais sua paixão pelo seu clube. É com essa proporção, onde diversos setores estão

integrados, que o marketing esportivo desse século vem se modificando e se transformando em algo fundamental os clubes do futebol brasileiro.

6. A PANDEMIA NO FUTEBOL BRASILEIRO.

Em 16 de Março de 2020, a CBF (Confederação Brasileira de Futebol), que é a entidade responsável por estruturar e organizar os campeonatos brasileiro das Séries A, B, C, D além da Copa do Brasil, campeonato brasileiro feminino A1 e A2, campeonato brasileiro sub-17 e Copa do Brasil sub-17, possuindo filiação na FIFA desde 1923, comunicou por meio de seu presidente, na época, Rogério Caboclo, a paralisação por tempo indeterminado de todos os campeonatos organizados pela entidade. “Sabemos e assumimos a responsabilidade do futebol na luta contra a expansão da COVID-19 no Brasil”, afirmou Caboclo. O presidente deixou a cargo das federações estaduais, decidirem sobre seus campeonatos com total autonomia, e o que se viu foi a paralisação de todos os torneios estaduais. O campeonato carioca foi o primeiro a retornar, em 18 de junho de 2020. Os campeonatos brasileiros das séries A e B, previstos para terem início em maio, começaram apenas nos dias 8 e 9 de agosto (CBF, 2020).

A partir desse momento o que se viu foi um cenário complicado. Com inúmeras restrições sanitárias, os jogos só poderiam ocorrer com os portões dos estádios fechados, sem público e com todos os jogadores, comissões técnicas e organizadores testados com resultados negativos para o novo coronavírus. Tal cenário, gerou consequências em todos os setores dos clubes, sendo o setor financeiro o mais afetado, de tal modo que as instituições não poderiam ter rendimentos em bilheterias e sofreram com cancelamentos e suspensões de patrocinadores (MKT, 2020).

7. O CLUBE

De acordo com o site oficial do clube, o Sport Club Corinthians Paulista foi fundado em 1 de setembro de 1910 na cidade de São Paulo, por um grupo de operários formado por Anselmo Corrêa, Antônio Pereira, Carlos Silva, Joaquim Ambrósio e Raphael Perrone e teve seu nome inspirado na equipe inglesa Corinthian-Casuals Football Club, que nessa época excursionava pelo Brasil.

O primeiro presidente foi Miguel Battaglia, que trabalhava como alfaiate, suas primeiras palavras no cargo foram: “O Corinthians vai ser o time do povo e o povo é quem vai fazer o time”. Após mais de 100 anos de sua fundação, o clube recebe até hoje o apelido de timão e se tornou conhecido como o time do povo. Segundo o IBGE, em pesquisa realizada no ano de 2021, apontou o Corinthians com quase 30 milhões de torcedores espalhados em todo país, ficando em segundo lugar, atrás apenas do Clube de Regatas Flamengo. O clube possui uma vasta lista de títulos e uma grande lista de atletas de primeiro nível, fazendo assim o Corinthians ser reconhecido nacional e internacionalmente.

8. AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO CORINTHIANS NO PERÍODO DE PANDEMIA.

As estratégias de marketing “exercem um papel fundamental de aproximação da organização com os consumidores” (Sparemberger; Zamberlan, 2008, p. 17). Com as restrições sanitárias foi preciso com que o clube se adaptasse e realizasse mudanças na forma de se comunicar com seus torcedores. Uma das principais fontes de arrecadação do clube, é o programa sócio torcedor, um programa no qual o afiliado paga um valor mensal e possui diversos benefícios, como a compra adiantada de ingressos juntamente com valores mais baixos. Observa-se ações de marketing realizadas pelo clube, na figura 1, de maneira que o foco é o torcedor e a comunicação com o mesmo, por meio de mídias digitais, televisivas, jornais, rádio, buscando sempre deixar a marca Corinthians mais fortalecida.

Figura 1 - Diretor de marketing do Corinthians mostrando ações do clube.



Fonte: www.meutimao.com.br/acoes-de-marketing (2022)

Em fevereiro de 2020, segundo dados oficiais fornecidos pelo site do clube, o timão possuía 68 mil sócios e viu esse número despencar para 20 mil entre março de 2020 e março de 2021, uma queda de 70%. Com isso, o marketing foi uma das áreas mais impactadas durante a pandemia, sendo necessárias novas estratégias para se adequar a um período muito complicado. Novas ações e projetos, remodelagem de programas e criação de estratégias foram implantadas no clube, com o intuito de recuperar investimentos e conseguir novas formas de arrecadação, que serão mostradas a seguir.

8.1 MANUTENÇÃO E AQUISIÇÃO DE PATROCINADORES.

O futebol é um dos meios mais usados para que as empresas exponham suas marcas e os clubes capturarem recursos financeiros. Um dos maiores desafios para o clube após todas as restrições sanitárias causadas pelo novo coronavírus, foi relacionado aos seus patrocinadores e parceiros. Devido a paralisação total do futebol brasileiro e sem perspectiva de volta das competições estaduais e nacionais, manter o Corinthians como um lugar de investimento atrativo demandou um grande esforço por parte da diretoria corinthiana. Reduções salariais, saída de jogadores e alguns patrocinadores ocorrem durante a pandemia, afetando o setor financeiro do clube.

De acordo com Caio Campos, superintendente de marketing do clube no de 2020, em entrevista ao site Meu Timão, o clube perdeu 20 milhões de reais com os fatores citados anteriormente: “ A precisão de faturamento era de 70 milhões de reais caiu para 50 milhões. Postergarmos pagamentos e conseguimos adequar bem para ajudar nossos parceiros. ” Ainda segundo o mesmo, o clube conseguiu manter diversos patrocinadores, por intermédio de negociações e diálogos: “Agradecemos nossos patrocinadores que continuaram conosco e trouxemos de volta outro parceiro importante. O ponto fundamental foi o diálogo e a tomada rápida de decisões em um cenário tão complicado. ” Renovações de contratos com parceiros do clube foram realizadas durante a pandemia, como foi o caso da Ale combustíveis, mostrando que as negociações agradaram o clube e a empresa patrocinadora. Ainda em 2020, o Corinthians buscou mais duas novas empresas para patrocinar a equipe, tratam-se da empresa de computadores Positivo e o site de apostas galera.bet. Com isso o clube fechou esse ano com 10 patrocinadores, sendo eles: Nike, Banco BMG, Hapvida, Serasa, Galera Group, ALE Combustíveis, Positivo, Midea, Cartão de todos e Poty, sendo dados do site oficial do Corinthians.

Em janeiro de 2021, o timão fechou um patrocínio master com a mesma empresa detentora do name rights da arena do clube, a farmacêutica Neo Química. Corinthians e empresa de medicamentos são parceiros de longa data, o que facilitou a negociação de um patrocinado acordado na casa de 30 milhões de reais anuais. Segundo José Colagrossi, superintendente de marketing do clube em 2021, em entrevista ao site globoesporte.com, a tratativa ainda incluiu a chegada de outra grande empresa, a cervejaria Brahma, que passaria a ocupar um lugar no uniforme corinthiano. Outro grande patrocinador que o Corinthians conseguiu realizar um acordo, foi o Mercado Bitcoin, uma empresa no ramo de tecnologia e criptomoedas. A negociação foi oficializada em setembro de 2021 e desde então vem estampando sua marca no uniforme corinthiano. Aproveitando isso, o clube lançou a sua própria criptomoeda, seu fan token, chamado \$SCCP, que é comercializada no site de criptos que patrocinada o clube. Com isso, torcedores que adquirem a moeda digital terão benefícios em diversos setores do clube. Além dos benefícios, um dos focos principais é o engajamento entre os torcedores nas plataformas, com isso o itoken do Corinthians visou trazer mais rendimentos ao clube para recuperar investimentos que foram perdidos durante a pandemia e uma forma de fidelização ainda maior do torcedor corinthiano.

Conforme dados do site espn.com.br, foram disponibilizadas 850 mil unidades de fan token com o valor estipulado em R\$ 10,4 reais com a projeção de faturamento em cerca de R\$ 8,8 milhões de reais. Para se ter uma ideia de como essa nova forma de fidelizar o torcedor vem ganhando força, o clube francês Paris Saint-Germain, conhecido como PSG, realizou a contratação do atacante argentino Lionel Messi, eleito por 7 vezes o melhor jogador do mundo, com recursos adquiridos mediante de seus fan tokens, segundo informações oficiais do clube parisiense, encontradas no site globo.com.

O Corinthians sabe a importância de seus patrocinadores para que cumpra seus compromissos, e mantê-los em um período extremamente difícil, foi uma das principais estratégias de marketing que o clube utilizou, por outro lado, os parceiros e patrocinadores sabem o tamanho do mercado consumidor que o Corinthians atrai. Segundo apuração do IBOPE Repucom, trata-se de um dos maiores clubes do país com 30 milhões de torcedores, por isso usar a equipe para expor suas marcas é algo extremamente vantajoso e lucrativo.

8.2 MÍDIAS DIGITAIS.

18.2.1 Site e redes sociais do clube.

O avanço da tecnologia proporcionou a transformação da comunicação que vivemos atualmente através da *web*, mas foi pela idealização da internet como um lugar para interagir socialmente que proporcionou a criação das redes sociais (BAREFOOT; SZABO, 2010).

Redes sociais se tornaram a maneira mais comum que o torcedor obtém informações sobre suas respectivas equipes. Para Neto (2011, p.37) “os torcedores de futebol não podem ser tratados como consumidores tradicionais. Torcer por um clube é uma manifestação de amor e lealdade” O Corinthians é um dos clubes que mais promove interações em suas mídias sociais de acordo com dados do portal iboperepucom.com. O clube possui perfis em 6 plataformas, sendo elas Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, TikTok e LinkedIn, sendo que ao todo o time possui mais de 27,7 milhões de torcedores em todas as suas redes sociais, ocupando o segundo clube brasileiro com mais engajamento, ficando atrás do Flamengo.

18.2.2 Site oficial do clube.

O Sport Club Corinthians Paulista, possui uma web site completo para atender seus torcedores. O site possui informações sobre sua história, os jogos e ingressos, compra de produtos, notícias oficiais e as mais diversas modalidades praticadas pelo clube de forma clara, fácil e objetiva.

Figura 2 - Site oficial do clube.



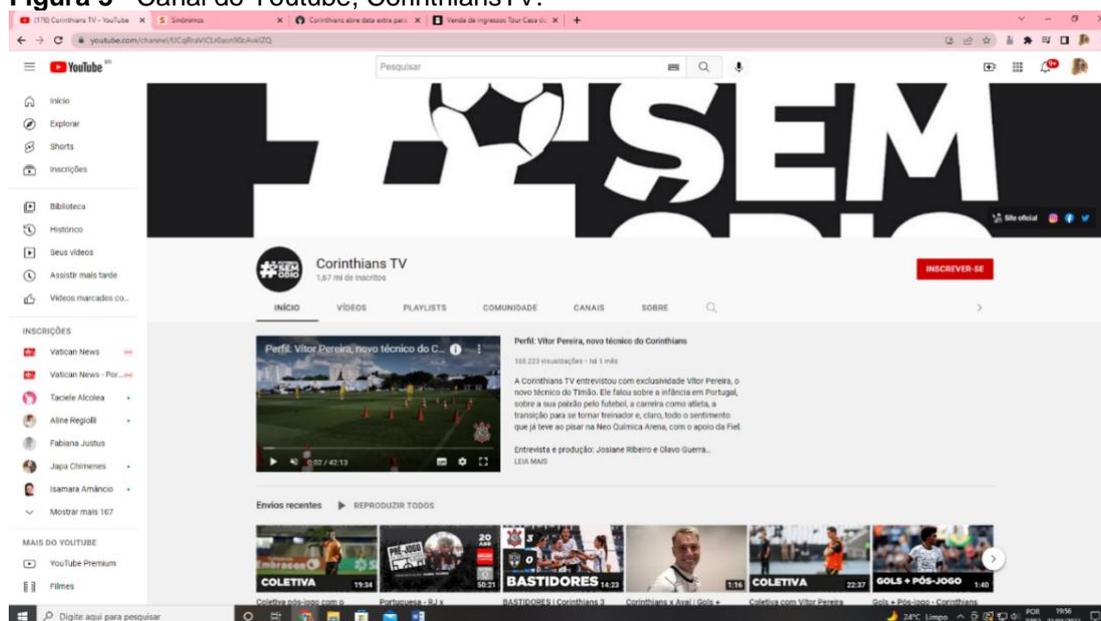
Fonte: www.corinthians.com.br (2022)

O site possui versão em inglês e português, mas sua comunicação é voltada para o torcedor corinthiano, com a intenção de fidelizá-lo, por meio principalmente de programas em venda de ingressos, conhecido como fiel torcedor, como é mostrado na figura 2. Essa mídia digital foi a primeira criada pelo clube e se mantém até os dias atuais com cada vez mais serviços e informações.

18.2.3 Youtube - Corinthians tv.

Com os casos crescentes da COVID-19 e sem previsão de volta ao público nos estádios, no segundo semestre de 2020, o clube estreou seu canal no Youtube, a Corinthians tv. Em março de 2020, o canal contava com 1 milhão 140 mil inscritos, após quase dois anos esse número aumentou para 1 milhão 610 mil inscritos. Um canal que conta o dia a dia dos jogadores em treinamentos, bastidores dos jogos, entrevistas e outros assuntos relacionados ao departamento de futebol do clube. Em abril de 2022 o clube estacionou e não conseguiu elevar seus números no canal. Tal plataforma é a que conta com o menor número de interação para o clube, mesmo assim, possui o terceiro maior canal no Youtube entre os clubes brasileiros, ficando atrás de Flamengo (6,48 milhões) e Palmeiras (1,74 milhões).

Figura 3 - Canal do Youtube, CorinthiansTV.



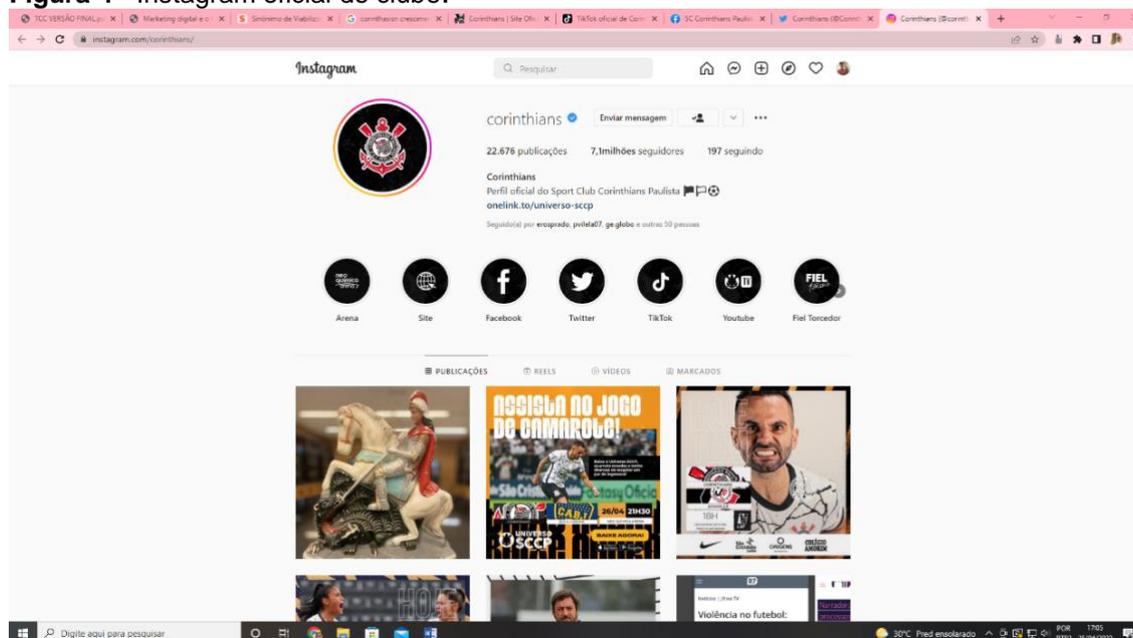
Fonte: www.youtube.com/channel/UCqRraVICLr0asn90cAvkIZQ (2022)

Foi uma estratégia utilizada pelo marketing do Corinthians para “aproximar” os torcedores do clube. Eles observaram o crescimento exponencial dos acessos a essa plataforma devido a quarentena e a quantidade expressiva de conteúdo que estavam realizando no Youtube. O canal cresce a cada dia, como é mostrado na figura 3, e por se tratar de algo monetizado, aumenta o faturamento do clube.

18.2.4 INSTAGRAM.

O Instagram, foi a rede social do Corinthians que mais cresceu no período de pandemia. Possuindo 4,7 milhões de seguidores em março de 2020 e saltando para mais de 6,3 milhões em dezembro de 2021. A estratégia do clube foi investir no aumento e na criação de conteúdo para essa plataforma, uma vez que se notou que o engajamento nesta plataforma crescia a cada. Hoje, em abril de 2022, o Corinthians conta com 7,1 milhões de seguidores, como mostrado na figura 4 abaixo, e continua com seus conteúdos diários informando o seu torcedor e criando mais um meio de comunicação e exposição de marcas, produtos e serviços extremamente forte. Muito utilizada para venda de produtos oficiais do clube, o Instagram virou uma ferramenta de receita para o clube, pois seu alcance é alto

Figura 4 - Instagram oficial do clube.

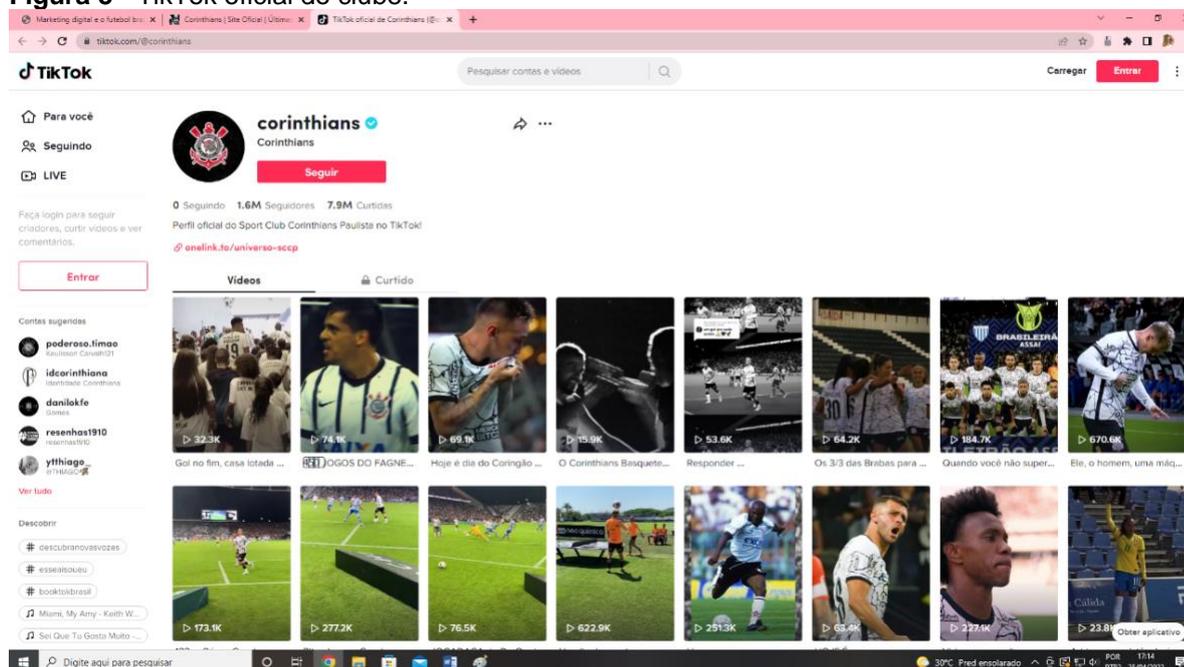


Fonte: www.instagram.com/corinthians/ (2022)

18.2.5 TikTok.

TikTok, é a mais nova plataforma em que o Corinthians possui seu perfil. Criada em 2012 na China, mas popularizada no Brasil apenas no ano de 2020, essa rede social apresenta uma característica de postagem com vídeos curtos. Essa plataforma é muito popular entre crianças e jovens sendo fundamental para o clube expor sua marca e captar novos torcedores, tendo em vista que as gerações mais jovens nasceram na era na internet e vivem conectadas em suas redes sociais. O perfil do timão foi feito em junho de 2020 e contando em seu primeiro mês com 270 mil seguidores e fechou dezembro de 2021 com 1,4 milhão de seguidores, um aumento significativo e o maior em percentual entre todas as redes sociais do clube, mostrado na figura 5 abaixo. Em abril de 2022, conta com 1,6 milhão de seguidores e uma margem grande para se popularizar. O TikTok vem se mostrando uma plataforma com grande potencial de investimento e de ações de marketing que podem ser exploradas pelo clube visando deixar a marca Corinthians cada vez mais forte.

Figura 5 - TikTok oficial do clube.

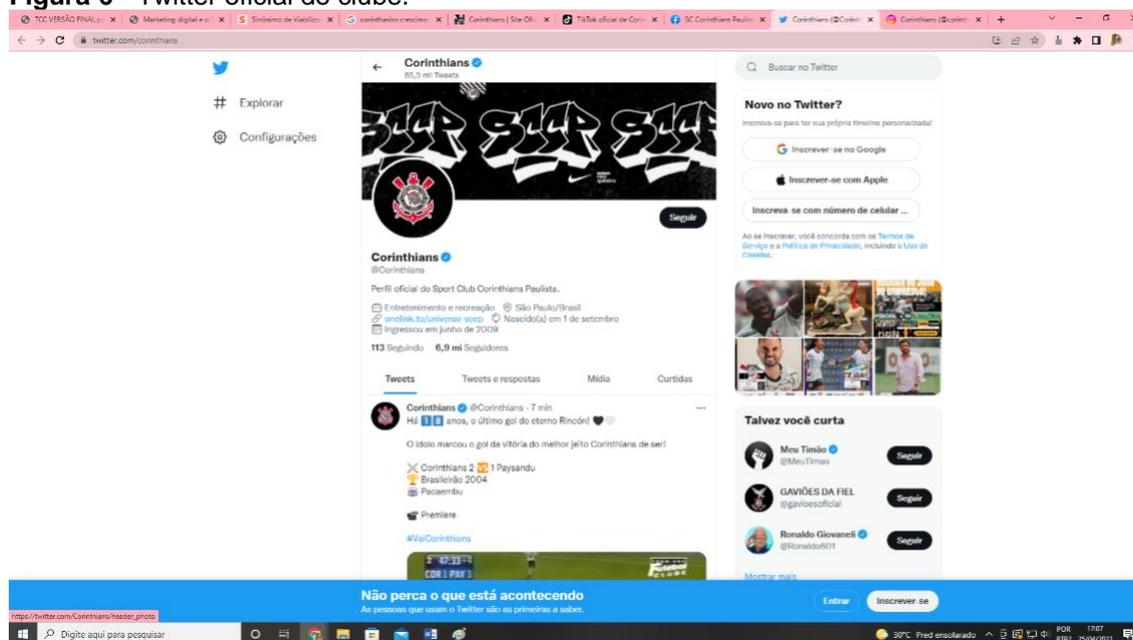


Fonte: www.tiktok.com/@corinthians (2022)

18.2.6 Twitter.

Uma rede social que obteve um aumento de mais de 600 mil seguidores se comparado o período entre março de 2020 e dezembro de 2021. Com um número de total de 6 milhões saltando para 6,6 milhões de torcedores respectivamente, o clube viu suas interações e seu engajamento aumentar nesta plataforma. Observa-se na figura 6, a rede social Twitter, que é mais utilizada para informações em tempo real sobre o clube. Com característica de mensagens curtas e possuindo limite de letras, o torcedor que gosta de notícias rápidas e de fácil entendimento, buscou essa rede social para se informar sobre o dia a dia do Corinthians. Anúncios e patrocínios são feitos de forma pontual, buscando realmente noticiar os acontecimentos da instituição.

Figura 6 - Twitter oficial do clube.

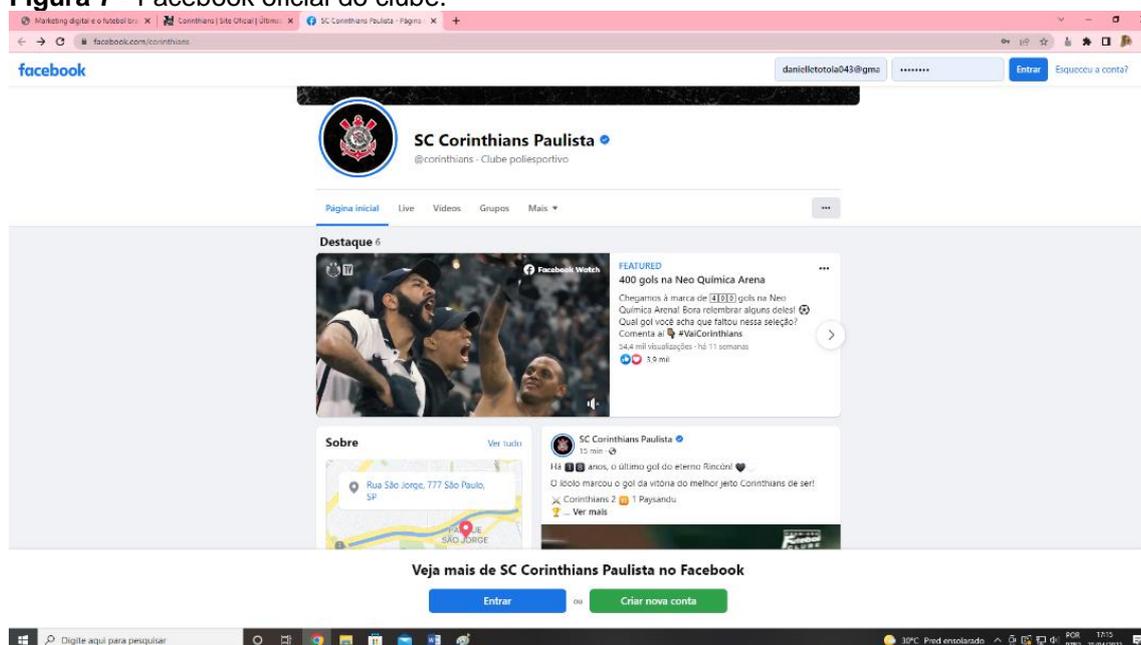


Fonte: www.twitter.com/corinthians (2022)

18.2.7 Facebook.

Maior meio de comunicação do Corinthians para com seus torcedores é o Facebook, visto na figura 7 abaixo. Em março de 2020 o clube possuía 11,3 milhões de “curtidas”, sendo a rede social em que mais tinha torcedores. Segundo dados oficiais do portal iboperepucom, houve uma queda em dezembro de 2021 para 10,9 milhões de curtidas, porém continuando sendo a maior rede social em número bruto para o timão. Essa queda reflete também a decadência dessa rede social, que vem perdendo perfis para outras plataformas. Mesmo com queda, o timão é a segunda maior equipe brasileira, ficando atrás apenas do Flamengo, com cerca de 13 milhões de “curtidas”.

Figura 7 - Facebook oficial do clube.

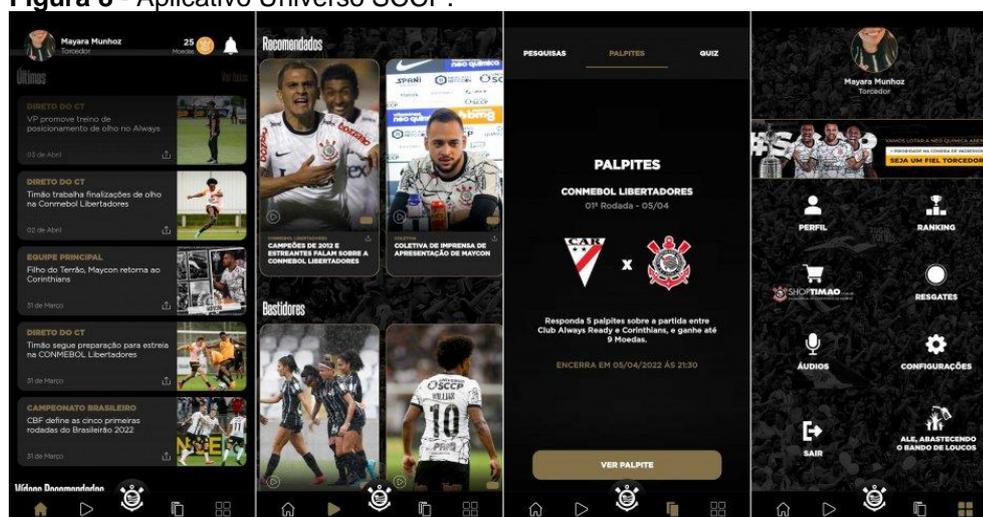


Fonte: www.facebook.com/corinthians (2022)

18.2.8 Universo SCCP.

Visando cada vez mais entrar no mundo digital, o clube lançou o aplicativo Universo SCCP. Uma plataforma que tem o caráter de unir toda experiência digital dos torcedores corintianos. O Universo SCCP possui conteúdos exclusivos, transmissões das partidas, quiz, espaço para palpites além de um ranking com pontuação dos torcedores, promovendo maior interatividade.

Figura 8 - Aplicativo Universo SCCP.



Fonte: www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/410337/corinthians-lanca-aplicativo-universo-sccp-nesta-terca-feira-saiba-mais-sobre-a-plataforma (2022)

O aplicativo, mostrado na figura 8 acima, pode ser baixado em celulares com sistema android ou IOS, por meio de suas respectivas lojas virtuais. O idealizador do projeto foi o próprio presidente do clube, Duílio Monteiro Alves. Segundo o mandatário, o foco principal do app é promover o relacionamento cada vez mais estreito entre o timão e seus torcedores. “Nossa gestão entende que o mundo digital como essencial para o relacionamento com a torcida, pois é nele que estão as melhores possibilidades de interações entre os Corinthians” diz Duílio. O clube realizou uma parceria com a OneFan sportstech, potencializando a relação clube-torcida através da tecnologia.

O CEO da empresa, explicou sobre como o Corinthians e seus torcedores podem se beneficiar da nova plataforma: “Com o uso do Universo SCCP, o Corinthians poderá se beneficiar não apenas da inteligência sobre hábitos e comportamento do torcedor em tempo real, mas também ampliar receitas diretamente com o fiel torcedor.” O aplicativo terá um espaço para parceiros e patrocinadores do clube onde serão visualizados por milhares de

corinthians, promovendo o crescimento de ambos. Para o superintendente de marketing do clube, José Colagrossi, essa experiência apenas o torcedor do timão irá ter, não possuindo nenhum outro clube brasileiro uma plataforma semelhante.

8.3 POSTO DE GASOLINA TEMÁTICO.

Buscando expor cada vez mais a marca Corinthians, o clube lançou postos de gasolina temáticos. O primeiro foi aberto dia 1 de maio de 2021 e fica localizado na Avenida Maria Luiz Americano, bairro Itaquera, zona lestes da capital paulista e o segundo em 26 de março de 2022 que fica localizado na Avenida São Miguel, Vila Robertina, também na zona leste de São Paulo, visto na figura 9 abaixo.

Figura 9 - Posto de gasolina temático do clube.



Fonte: www.promoview.com.br/blog/julio-feijo/de-olho-nas-redes/mariana-palhares-anuncia-posto-tematico-do-corinthians.html (2022)

Os combustíveis são fornecidos por uma patrocinadora do clube, Ale Combustível. Além de fornecer serviços e produtos habituais, o lugar conta com uma loja oficial do Corinthians, possuindo produtos licenciados do clube.

8.4 TOUR NA ARENA

Possuindo um dos estádios mais novos e modernos do país, o Corinthians criou o “tour 360”. O tour é uma visita pela Neo Química Arena, estádio do Corinthians, onde o visitante terá a oportunidade de conhecer as dependências e os bastidores da arena do timão, visto abaixo na figura 10.

Figura 10 - Banner do tour na estádio do clube, Neo Química Arena.

data extra 06/03

A NEO QUÍMICA ARENA COMO VOCÊ NUNCA VIU!

TOUR 360°

26/FEV
19/MAR
20/MAR

ÁTRIO
BUSINESS LOUNGE
CABINES DE RÁDIO (SETOR OESTE)
SALA DE IMPRENSA
AUDITÓRIO DE COLETIVA
ARQUIBANCADA (SUL E VISITANTE)
CENTRO DE CONTROLE DE TECNOLOGIA (VOC - SETOR LESTE)
TÚNEIS SUBTERRÂNEOS DE SERVIÇO
VESTIÁRIO
CAMPO

TEMPO ESTIMADO: 2 HORAS DE DURAÇÃO
VAGAS LIMITADAS

TOUR ESTENDIDO COM ACESSO A LOCAIS NUNCA VISITADOS ANTES!

RESERVAS CASADOPOVO.SOULDALIGA.COM.BR

neo química arena

CASADOPOVO

LOCAIS DE ACESSO RESTRITO NÃO RECOMENDADO A PESSOAS COM DIFICULDADE DE LOCOMOÇÃO.
ROTEIRO SUJEITO A ALTERAÇÕES DE ACORDO COM AS CONDIÇÕES CLIMÁTICAS

Para este tour não são válidos promoções nem cupons de desconto

Fonte: www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/406663/corinthians-abre-data-extra-para-tour-360-na-neo-quimica-arena (2021)

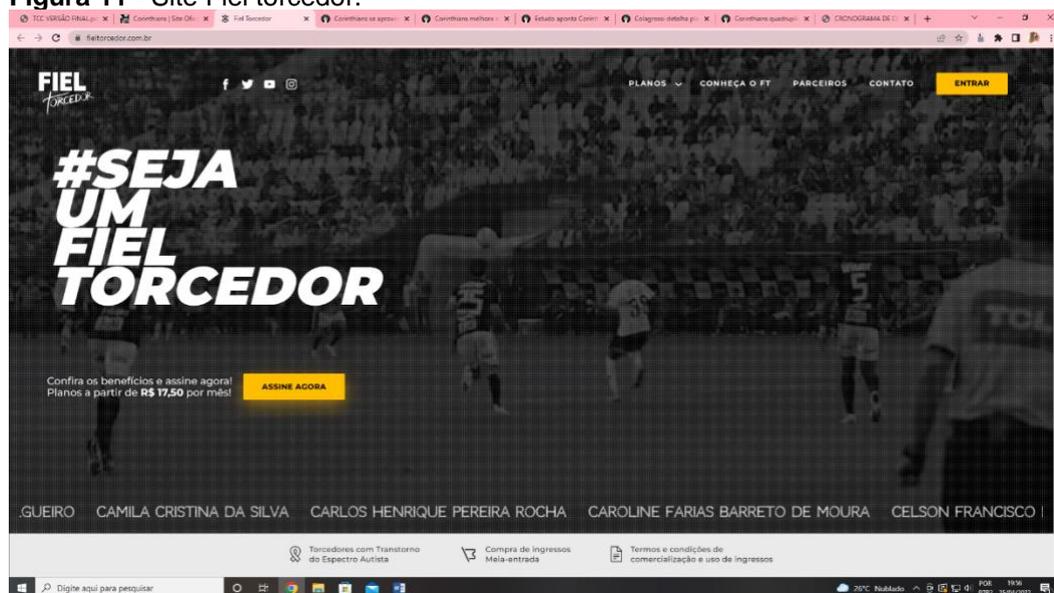
Segundo informações disponíveis em casadopovo.soudaliga.com.br, a visita pela arena do Corinthians é guiada por funcionários do clube e tem uma média de duração de duas horas. O valor gira em torno de R\$ 100,00, no qual crianças de 4 a 12 anos, estudantes, idosos acima de 60 anos e professores pagam meia entrada, mediante a apresentação de documentos. Crianças de 0 a 3 anos, são isentas de pagamentos. Por meio do site casadopovo.soudaliga.com.br, o torcedor pode comprar seu ingresso e agendar a sua visita nas datas disponíveis. O passeio pela Neo Química arena é exclusivo, dando acesso a lugares que em dias de jogos apenas jogadores, funcionários, imprensa e organização tem

acesso. O visitante tem a chance de conhecer toda a operação do estádio, a sua história e momentos marcantes do Corinthians dentro da arena.

8.5 RECUPERAÇÃO DO SÓCIO TOCEDOR.

Uma das grandes fontes de renda de um clube de futebol vem por intermédio dos ingressos para assistir as competições. Devido a paralisação dos campeonatos em todo o país, o clube se viu sem esse dinheiro de forma repentina. Uma das principais estratégias de marketing e faturamento é o programa chamado sócio torcedor, que no Corinthians atende pelo nome de Fiel torcedor. O fiel torcedor é um programa no qual o corinthiano paga uma mensalidade e tem benefícios, descontos e preferência na compra de ingressos para os jogos do clube, como mostrado na figura 11.

Figura 11 - Site Fiel torcedor.



Fonte: www.fieltorcedor.com.br/#minha-vida (2022)

Após pesquisa realizada no site fiel torcedor, observou-se a estrutura do programa e como é o seu funcionamento. Ele está dividido em 3 tipos de planos diferentes, visando atender os mais diversos perfis de torcedores. Os primeiros levam o nome de “Minha vida” e “Minha história” respectivamente, são os planos com os menores valores, porém possuem uma gama de benefícios para quem os adquire. O terceiro chama-se “Minha cadeira”, um plano exclusivo no qual o torcedor tem a uma cadeira exclusiva, acesso a todos os jogos na Neo Química arena, direto a tour pelo estádio, descontos especiais na loja do clube, que

fica localizada dentro da arena do Corinthians e outros benefícios. Os planos variam possuindo duração anual, semestral ou mensal, assim como os valores, que também possuem preços para diferentes durações.

Segundo dados do portal Meu timão, em março de 2020 o clube contava com 68 mil sócios torcedores porém viu esse número despencar para 20 mil em março de 2021, uma perda de 48 mil sócios, totalizando 70% menos corinthianos no programa fiel torcedor. Com a definição da volta ao público nos estádios para o dia 05 de outubro de 2021, o clube agiu e aplicou estratégias para recuperar os torcedores inadimplentes e conseguir novos. Uma das primeiras ações tomadas foi juntamente com seu patrocinador em junho de 2020, o banco BMG. Correntistas novos e antigos, teriam isenção de uma de suas mensalidades em qualquer plano do fiel torcedor, o mesmo vale em casos contrários, sócios torcedores que virassem correntistas do banco, também teriam direito a isenção de uma de suas mensalidades.

Os benefícios dessa parceria seriam estendidos a visitas no CT do clube, centro de treinamento Dr. Joaquim Grava, participação em sorteios exclusivos realizados pelo Corinthians e camisas oficiais. O objetivo era claro: atrair novos sócios torcedores, manter os patrocinadores e seus clientes sendo consumidores do clube, além da manutenção de sócios torcedores antigos, para que esse faturamento voltasse a crescer.

Em seguida, a diretoria alvinegra contratou novos jogadores vindos do exterior e jogadores identificados com o clube, casos de Renato Augusto e Willian, ambos mostrados na figura 12, que elevaram as expectativas da torcida e com isso, 3 meses depois o fiel torcedor atingiu a marca de 80 mil sócios, quadriplicando o número de adeptos que pagam o programa em relação ao março de 2020.

Figura 12 - Renato Augusto (8); Willian (10); Jogadores do Corinthians.



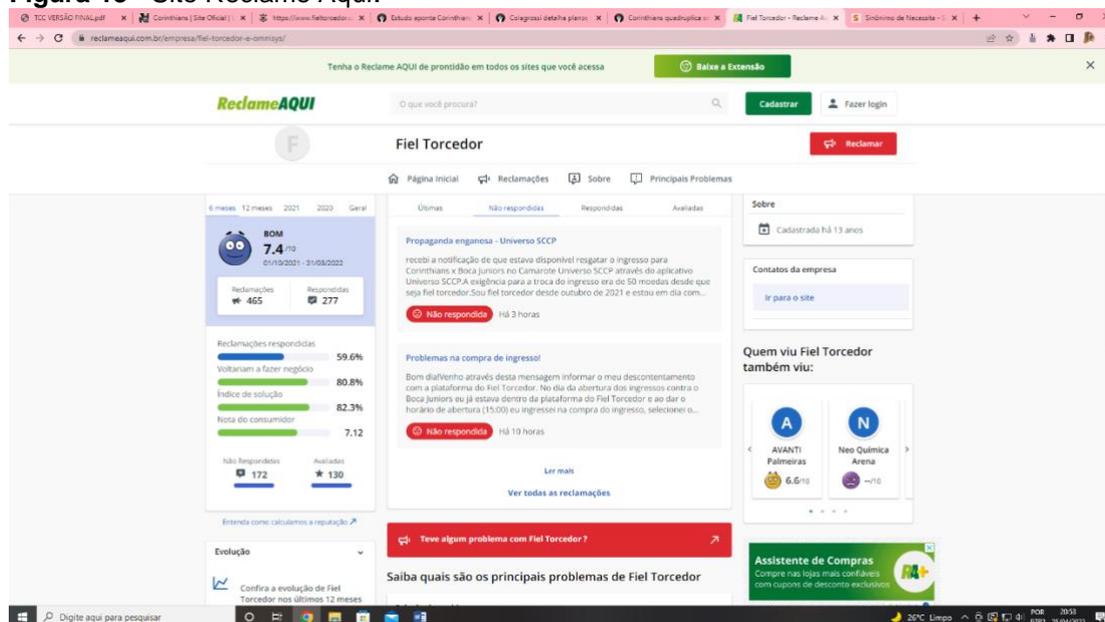
Fonte:centraldotimao.com.br (2021)

A classificação da equipe para a competição continental, a Copa Libertadores da América, impulsionou as vendas de forma significativa, aumentando a procura de associados. Outra estratégia foi a mudança de modelo do fiel torcedor, no qual o sócio passou a ter benefícios em produtos e serviços do Corinthians mesmo que geograficamente não morasse na cidade de São Paulo, com isso a expectativa para o primeiro semestre de 2022 é que o número de sócios torcedores chegue a 100 mil

O clube buscou valorizar os sócios que não deixaram de pagar suas mensalidades, mesmo em época no qual os jogos estavam ocorrendo sem torcida. Pontos dobrados em seu programa de fidelidade, preferência na compra de ingressos antes que outros torcedores, foram ações tomadas pela diretora do Corinthians para “agradecer”, de alguma esses fieis adeptos.

Outro fator importante é a qualidade no serviço prestado. O programa fiel torcedor recebe o Selo RA1000 do site ReclameAqui, conforme apresentado na figura 13, essa é a premiação máximo que o site entrega as empresas com boas práticas e um bom serviço de atendimento ao cliente. Tal prêmio foi criado para colocar em destaque as organizações com excelentes índices de atendimento ao cliente e com um ótimo compromisso pós-vendas.

Figura 13 - Site Reclame Aqui.



Fonte: www.reclameaqui.com.br/empresa/fiel-torcedor-e-omnisys/ (2022)

Para receber esse selo, a empresa em questão necessita ter um índice de respostas positivas referentes aos serviços prestados, igual ou superior a 80%, precisa obter 80% em fatores relacionados a resolução de problemas, o consumidor deve selecionar notas iguais ou superiores a 7, além de manter o índice de novos negócios igual ou superior a 70%, e o Corinthians atente a todos esses critérios, fazendo um marketing positivo do programa fiel torcedor, mostrado na figura 13 acima.

19 ANÁLISE DE PESQUISA.

Após o estudo realizado sobre ações e estratégias de marketing utilizadas pelo que o Sport Club Corinthians Paulista, nota-se claramente evidências entre teoria e prática. Para Fortunato (2017), as ações de marketing dos clubes são vistas como investimentos, uma vez que se espera obter um retorno lucrativo e uma promoção de suas marcas e é isso que ocorre com o Corinthians. O clube possui um departamento de marketing no qual suas estratégias são montadas com o intuito de atingir a maior parte de seus torcedores, mediante de programas de sócios, mídias sociais, aplicativos para celular, tour para visitantes em seu estádio, expansão da marca por intermédio de contratos com patrocinadores e parceiros, uso do nome do clube em postos de combustíveis e contratação de jogadores que são ídolos recentes da torcida.

Segundo Rocha & Bastos (2011) utilizar o marketing como promoção para alavancar a marca é um fator que os clubes aprenderam a utilizar. Com a pandemia da COVID-19, a promoção por meio do marketing digital foi um dos pilares para que o Corinthians mantivesse o contato com seus torcedores, e pudesse explorar a sua marca por meio da internet, principalmente em redes sociais e aplicativos para celulares, exclusivos do clube, como é o caso do Universo SCCP. De acordo com Torres (2009), o marketing digital tem como fundamento execuções de ações e ferramentas de marketing no espaço digital, ainda segundo Melo Neto (2002) se tem a necessidade que o uso da comunicação seja feito de forma correta, para expandir de forma positiva a imagem do clube. O Corinthians possui perfis nas 5 principais plataformas sociais, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok e Youtube, conseguindo desta forma se comunicar com usuários que possuem contas em todas essas redes sociais ou apenas em uma delas. O alcance, segundo dados do IBOPE Repucom, chega a mais de 27 milhões de torcedores, o que para os patrocinadores é de extrema importância para dar continuidade aos seus investimentos no clube alvinegro, o que é visto na figura 14.

Figura 14 - Ranking digital dos 10 primeiros clubes do futebol brasileiro, dez. de 2021.

RANKING DIGITAL - CLUBES BRASILEIROS DE FUTEBOL			IBOPE REPUCOM					
DEZEMBRO/2021 - Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e TikTok								
SÉRIE	#	Clube	Combinado	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	TikTok
A	1	 Flamengo	44.052.424	13.010.434	8.550.656	12.001.334	6.390.000	4.100.000
A	2	 Corinthians	27.015.996	10.945.657	6.687.724	6.372.615	1.610.000	1.400.000
A	3	 São Paulo	17.645.533	6.793.347	4.632.057	3.837.029	1.600.000	783.100
A	4	 Palmeiras	14.522.165	4.692.264	3.442.353	3.447.548	1.640.000	1.300.000
A	5	 Santos	9.818.233	3.726.130	2.965.241	1.701.162	1.080.000	345.700
A	6	 Grêmio	9.550.410	3.363.485	2.957.427	2.161.398	795.000	273.100
B	7	 Vasco	8.502.931	3.074.953	2.502.328	1.572.050	1.040.000	313.600
A	8	 Atlético-MG	8.380.491	3.259.555	2.333.038	1.985.398	497.000	305.500
B	9	 Cruzeiro	7.838.637	3.022.903	2.276.845	1.665.689	443.000	430.200
A	10	 Internacional	6.622.270	2.589.748	1.798.481	1.539.841	315.000	379.200

Fonte: <https://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-dez-2021/>

O Corinthians conseguiu manter grande parte de seus patrocinadores e parceiros, devido ao seu grande alcance midiático. Observa-se que o clube possui um grande mercado consumidor em todo o país, e acredita-se que isto seja o que motiva as grandes empresas estejam dispostas a investir para expor suas marcas juntamente ao clube. O timão é o segundo clube que mais possui usuários em todas as mídias sociais descritas acima e por todos esses fatores, conseguiu manter seus parceiros, mesmo com todas as restrições sanitárias que afetaram o futebol e a sociedade.

Para Kotler (2012), o marketing envolve identificar a satisfação das necessidades tanto humanas quanto sociais, e o Corinthians realiza isso de forma exemplar. Possuindo uma nota alta em resolução de problemas e satisfação dos clientes, no site reclame aqui, o clube possui a melhor nota para o programa de sócio torcedor, portando o selo de qualidade RA1000, dado apenas a empresas cuja as boas práticas e o bom serviço de atendimento tem uma média acima de 80% de satisfação. O programa fiel torcedor obteve uma perda de mais de 70% de seus associados entre março de 2020 e março de 2021, devido a paralisação dos campeonatos e meses depois a realização de jogos sem torcedores. Após uma reformulação no programa e novas estratégias utilizadas, o clube alavancou suas vendas, superando números de sócios antes da pandemia, fazendo com que o obtivessem um grande e importante faturamento com essas receitas.

20 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução no marketing esportivo se acentuou nos últimos anos, e a pandemia da COVID-19 mudou o cenário do futebol por quase 2 anos. Estratégias e ações de marketing precisaram ser revistas e reformuladas para que o clube se adequasse a nova realidade vivida. O Corinthians passou por um processo nunca antes presenciado, com restrições sanitárias, paralisação de campeonatos e perda de receitas devido a pandemia, porém o timão aproveitou as oportunidades de mercado que foram criadas a partir disso.

A manutenção de seus patrocinadores e parceiros foi de fundamental importância para que a instituição conseguisse manter suas atividades. Com reuniões e negociações, o clube realizou novas parcerias mesmo em meio à crise sanitária e mostrou a capacidade dos colaboradores em agir diante dos problemas enfrentados. A reformulação do programa fiel torcedor foi uma estratégia muito acertada, no qual foram capazes de recuperar os sócios que cancelaram e programa e captar novos sócios torcedores, atingindo números maiores do que antes da pandemia e expandindo ainda mais a marca Corinthians.

O marketing digital e o uso de mídias e redes sociais, se tornaram ferramentas de fundamental importância para o clube. Além da monetização alcançada com ações de marketing, o ambiente digital proporcionou um canal de relacionamento entre o clube e o torcedor ainda mais fortalecido pelas restrições sanitárias, fazendo com que o clube gerasse mais conteúdo próprio, informando assim sobre o dia a dia do Corinthians. Desta forma, identificou-se que a interação se intensificou, aproximando-se os corinthianos com o clube, fazendo o uso das plataformas como Instagram, Twitter, Facebook, TikTok e Youtube.

Esse estudo buscou descrever e analisar as estratégias de marketing que o Sport Club Corinthians Paulista utilizou durante a pandemia, abordando conceitos de marketing, marketing esportivo e marketing no futebol, identificando ações tomadas para que o clube pudesse minimizar as perdas ocasionadas pelo cenário de paralisação dos campeonatos e aproveitar as novas oportunidades, mostrando a grande importância que o departamento de marketing possui hoje, em um clube de futebol.

21 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZURDUY, Carlos A. Camacho. Metodología de la Investigación Comunicacional: Una aproximación desde el estudio del consumo cultural de la radio entre mujeres migrantes de la ciudad de El Ato. La Paz: Gugly XtraPubli, 2007.

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. 2010. Manual de marketing em mídias sociais. São Paulo: Novatec.

BRAGA, Marcelo; CANHEDO, Ana. Corinthians recupera mais de 30 mil sócios de março a novembro e espera que aumento "siga o ritmo". Ge. Disponível em: <<https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/corinthians-recupera-mais-de-30-mil-socios-de-marco-a-novembro-e-espera-que-aumento-siga-o-ritmo.ghtml>> Acesso em: 03/05/2022.

BUGANÇA, Lorena; CARVALHO, Eduardo Pereira de. O conceito do marketing 4.0 e a pandemia do covid-19: Uma revisão sistemática da literatura. Brazilian Journal of Development, Curitiba, v.7, n.10, p.99143-99156 oct.2021. Disponível em: <<https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/38105/pdf>> Acesso em 05.05.2022.

CASA DO POVO. Disponível em <casadopovo.soudaliga.com.br/> Acesso em: 02.05.2022.

CBF. (2019). Impacto do futebol brasileiro. Retrieved from https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201912/20191213172843_346.pdf. Acesso: 16 de Nov. 2021.

CONTRERAS, Marcelo; VESSONI, Rodrigo. TEM DÚVIDAS SOBRE O FAN TOKEN DO CORINTHIANS? DIRETOR DO MERCADO BITCOIN FALA SOBRE O ATIVO. Meu timão. Disponível em: <<https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/391488/tem-duvidas-sobre-o-fan-token-https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/375352/corinthians-melhora-desempenho-nas-redes-sociais-e-ganha-mais-de-100-mil-novos-seguidores-do-corinthians-diretor-do-mercado-bitcoin-fala-sobre-o-ativo>> Acesso em: 01.05.2022.

CORINTHIANS. Conheça a história do SCCP. Disponível em <<https://www.corinthians.com.br/clube/historia>>. Acesso em 05/05/2022

COSTA, M. F., COSTA, C. E., ANGELO, C. F., & MORAES, W. F. A. (2018). Perceived competitive advantage of soccer clubs: A study based on the resource-based view. *RAUSP Management Journal*, 53, 23-34. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.rauspm.2016.08.001>>. Acesso em: 02.05.2022.

ESPN. Corinthians vende cota máxima de fan token e gera R\$ 8,8 milhões em duas. ESPN. Disponível em: <https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_/id/9146363/corinthians-vende-cota-maxima-de-fan-token-e-gera-r-88-milhoes-em-duas-horas>. Acesso em 10.05.2022.

FORTUNATO, J. A. (2017). The FIFA crisis: Examining sponsor response options. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 25(2), 68–78. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/1468-5973.12125>>. Acesso em 08.04.2022.

GAIA, Nágela. CORINTHIANS COMEÇA A APRESENTAR NOVIDADES NO PROGRAMA FIEL TORCEDOR. Central do timão. Disponível em: <<https://centraldotimao.com.br/corinthians-comeca-a-revelar-novidades-no-programa-fiel-torcedor/>>. Acesso em: 01.05.2022

GAZETA ESPORTIVA. Corinthians investe em conteúdo e aumenta número de seguidores nas redes sociais. Gazeta esportiva. Disponível em: <<https://www.gazetaesportiva.com/times/corinthians/corinthians-investe-em-conteudo-e-aumenta-numero-de-seguidores-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 05/05/2022.

GLOBO. Messi entra na mania das criptomoedas e recebe parte do pagamento da transferência para o PSG em 'fan tokens'. O Globo. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/messi-entra-na-mania-das-criptomoedas-recebe-parte-do-pagamento-da-transferencia-para-psg-em-fan-tokens-25152180>>. Acesso em: 11.05.2022.

GREGORIO, Rafael. Mercado Bitcoin vai patrocinar o Corinthians até o fim de 2022 e terá marca na camisa. Valor Investe. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/mercados/cripto/noticia/2021/09/01/mercado-bitcoin-vai-patrocinar-o-corinthians-ate-o-fim-de-2022-e-tera-marca-na-camisa.ghtml>>

GUARIGLIA, Alexandre. Em um ano, Corinthians perdeu mais de 70% dos sócios-torcedores e promete aperfeiçoar programa. Lance. Disponível em <<https://www.lance.com.br/corinthians/ano-perdeu-mais-dos-socios-torcedores-promete-aperfeicoar-programa.html>>. Acesso em: 02/05/2022.

IBOPE REPUCOM. Ranking digital dos clubes brasileiros – Mar/2020. IBOPE Repucom. Disponível em: <<https://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-mar-2020/>> Acesso em: 30.04.2022.

IBOPE REPUCOM. Ranking digital dos clubes brasileiros – Jun/2020. IBOPE Repucom. Disponível em: <<https://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-jun-2020/>> Acesso em: 30.04.2022.

IBOPE REPUCOM. Ranking digital dos clubes brasileiros – Dez/2021. IBOPE Repucom. Disponível em: <<https://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-dez-2021/>> Acesso em: 30.04.2022.

KANT, I. Crítica da razão prática. São Paulo, Martins Fontes, 2002.

KOTLER, P. Administração de marketing. 14 eds. - São Paulo: Pearson education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMA, Ricardo Leite; FIGUEIREDO, Giane Lourdes Alves de Souza. NOVAS ESTRATÉGIAS DO MARKETING 4.0 PARA AS ORGANIZAÇÕES. JNT- FACIT BUSINESS AND TECHNOLOGY JOURNAL. QUALIS B1. ISSN: 2526-4281. Disponível em: <<http://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/774/568>> Acesso: 06/05/2022.

LUQUE. A IMPORTÂNCIA DO APLICATIVO 'UNIVERSO SCCP' PARA O MARKETING E O FUTURO DO CORINTHIANS. Meu timão. Disponível em: <<https://www.meutimao.com.br/forum-do-corinthians/bate-papo-da-torcida/1108827/a-importancia-do-aplicativo-do-timao-universo-sccp-para-o-marketing-e-o-futuro-do-corinthians>> Acesso em: 01/05/2022.

MELO NETO, F. P. . Marketing Esportivo. 3ª ed., Rio de Janeiro: Record, 2002

MEU TIMÃO. AÇÕES DE MARKETING DO CORINTHIANS. Meu timão. Disponível em: <<https://www.meutimao.com.br/acoes-de-marketing>> Acesso em: 01/05/2022.

MEU TIMÃO. CORINTHIANS E PATROCINADOR OFERECEM MENSALIDADE GRÁTIS DO FIEL TORCEDOR PARA CORRENTISTAS. Meu timão. Disponível em <<https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/350098/corinthians-e-patrocinador-oferecem-mensalidade-gratis-do-fiel-torcedor-para-correntistas>> Acesso em: 02.05.2022.

MEU TIMÃO. CORINTHIANS LANÇA APLICATIVO UNIVERSO SCCP NESTA TERÇA-FEIRA; SAIBA MAIS SOBRE A PLATAFORMA. Meu timão. Disponível em: <<https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/410337/corinthians-lanca-aplicativo-universo-sccp-nesta-terca-feira-saiba-mais-sobre-a-plataforma>> Acesso em: 01.05.2022.

MEU TIMÃO. CORINTHIANS PERDE QUASE 50 MIL SÓCIOS DO FIEL TORCEDOR DURANTE A PANDEMIA E DESPENCA EM RANKING. Meu timão. Disponível em: <<https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/375977/corinthians-perde-quase-50-mil-socios-do-fiel-torcedor-durante-a-pandemia-e-despenca-em-ranking>> Acesso em: 01.05.2022.

MEU TIMÃO. CORINTHIANS QUADRUPLICA SEUS SÓCIOS-TORCEDORES E MIRA OS 100 MIL EM 2022. Meu timão. Disponível em: <<https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/400873/corinthians-quadruplica-seus-socios-torcedores-e-mira-os-100-mil-em-2022-veja-numeros-atualizados>> Acesso em: 30.04.2022.

MEU TIMÃO. POSTO DE GASOLINA DO CORINTHIANS TEM DATA PARA SER ABERTO AO PÚBLICO. Meu timão. Disponível em: <<https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/377094/posto-de-gasolina-do-corinthians-tem-data-para-ser-aberto-ao-publico-veja-video-e-detalhes>> Acesso em: 02/05/2022.

MEU TIMÃO. PROGRAMA DE FIEL TORCEDOR PASSA POR ALTERAÇÕES E GANHARÁ CANAL NA INTERNET. Meu timão. Disponível em: <<https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/367674/programa-de-fiel-torcedor-passa-por-alteracoes-e-ganhara-canal-na-internet-veja-outras-novidades>> Acesso em 02.05.2022.

MEU TIMÃO. SAIBA COMO FUNCIONA O FAN TOKEN DO CORINTHIANS, O \$SCCP, QUE SERÁ LANÇADO EM SETEMBRO. Meu timão. Disponível em: <<https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/389535/saiba-como-funciona-o-fan-token-do-corinthians-o-sccp-que-sera-lancado-em-setembro>> Acesso em: 03/05/2022.
MULLIN, B., HARDY, S., & SUTTON, W. (2007). Sport marketing. (3rd ed). Champaign: Human Kinetics.

NETO, Edgar E. S. 2011. Marketing esportivo: uma análise das expectativas dos consumidores do futebol brasileiro. Brasília. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/2411/6/2011_EdgarElibioSaueressigNeto.pdf> Acesso em: 07/05/2022.

NETO, Francisco P. de Melo. Marketing esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno. Rio de Janeiro: Best Seller Ltda, 2013.

NUNES, Thiago Soares; ROMANELLI, Bernard Defelippo de Paula. Marketing Esportivo em Tempos de Pandemia da Covid-19: a realidade de um Clube de Futebol Brasileiro. Encontro de gestão e negócios, Setembro de 2021. Disponível em <http://www.egen.org.br/sites/default/files/Marketing%20Esportivo%20em%20Tempos%20de%20Pandemia%20da%20Covid19_a%20realidade%20de%20um%20Clube%20de%20Futebol%20Brasileiro.pdf> Acesso em: 05.05.2022

OLIVEIRA, Wagner. IBGE divulga lista atualizada dos clubes do Brasil com mais torcedores. Somosfanáticos. Disponível em: <<https://somosfanaticos.fans/br/futebolbrasileiro/IBGE-divulga-lista-atualizada-dos-clubes-do-Brasil-com-mais-torcedores--20210902-0016.html>>. Acesso em: 05.05.2022

OROZCO,Guillermo; GONZÁLEZ, Rodrigo. Uma coartada metodológica: A bordajes cualitativos em la investigación en comunicación, medios y audiencias. México, D.F.: Tintable, 2011.

RECLAME AQUI. Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/fiel-torcedor-e-omnisys/>> Acesso em: 30.04.2022.

ROCHA, C. M, & BASTOS, F. C. (2011). Gestão do esporte: Definindo a área. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, 25, 91–103.

ROCHA, Roberto. O que é marketing 3.0? Conecte emocionalmente sua marca e seus clientes. Automação de vendas. Disponível em: <<http://automacaodevendas.com/o-que-e-marketing-3-0/>> Acesso em: 05.05.2022.

SPAREMBERGER, A.; ZAMBERLAN, L. Marketing estratégico. Ijuí: Unijuí, 2008.

TORRES, C. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

YOUTUBE. Corinthianstv. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/channel/UCqRraVICLr0asn90cAvkIZQ>> Acesso em:
02.05.2022.