



Estratégias de fidelização para torcedores de futebol: um estudo de caso

Adriana Chaves Valentim¹

Resumo

O consumo esportivo é uma das funções de lazer mais difundidas da sociedade moderna. Ele invade todos os aspectos da vida humana e possui apelo mundial. De fato o esporte atinge todas as pessoas de todas as idades, atravessando as fronteiras culturais e nacionais. As tendências globais de maior riqueza pessoal, estilos de vida mais sedentários e mecanização resultaram em uma maior dependência e relevância das atividades de lazer no dia a dia. Na verdade, a geração atual de baby boomers (indivíduos nascidos entre 1946 e 1966, que agora estão na faixa entre 40 e 60 anos) ainda é um dos maiores segmentos demográficos do mundo e seu foco na autogratificação hedonista significa que a participação no esporte e o comparecimento a eventos esportivos são atrações populares para eles. O esporte é encarado por muitos como uma parte integrante não só de suas vidas, mas também de sua herança e história.

Palavras-chave: Marketing. Fidelização. Futebol.

Loyalty strategies for football fans: a case study

Abstract

The sports consumption is one of the most widespread recreational functions of modern society. He invades all aspects of human life and has worldwide appeal. In fact the sport reaches all people of all ages, across national and

¹ Especialista em Assessoria, Gestão da Comunicação e Marketing pela Universidade de Taubaté.
Recebimento: 15/08/2011 • Aceite: 25/10/2011

cultural boundaries. Global trends of greater personal wealth, more sedentary lifestyles and mechanization resulted in a greater reliance and relevance of leisure activities in everyday life. In fact, the current generation of baby boomers (individuals born between 1946 and 1966, which are now in the range between 40 and 60 years) is still a major demographic segments of the world and its focus on hedonistic gratification means that participation in sport and attendance at sporting events are popular attractions for them. The sport is viewed by many as an integral part of not only their lives but also their heritage and history.

Keywords: Marketing. Sporting. Soccer.

Introdução

O tema a ser trabalhado na pesquisa é identificar quais estratégias de marketing são utilizadas pelo São Paulo Futebol Clube para fidelizar seus torcedores. Este tema foi escolhido porque sou torcedora do São Paulo Futebol Clube e meu pai já foi goleiro do time na década de 1970.

Acredito que com esta pesquisa pode-se aprofundar ainda mais as maneiras de se aplicar as estratégias do marketing para a fidelização dos torcedores nos dias atuais, onde o Marketing estratégico é utilizado praticamente por todas as empresas em geral, pois o mais importante para uma empresa, ou seja, de futebol, vestuário, alimentício é manter seus clientes ou torcedores fiéis. No caso de esportes aplica-se o Marketing Esportivo, que é específico para esse tipo de empresa.

A monografia será realizada através de verificação do ambiente, da reprodução dos conteúdos na íntegra sobre a história do clube São Paulo Futebol Clube, através de relatos de antigos jogadores a respeito do clube, dos torcedores, enfim, de todos participantes da história do clube e sua trajetória. Identificar as estratégias de marketing em geral e de Marketing Esportivo, ações, conceitos, também as ferramentas e estratégias do Marketing de relacionamento e como são aplicadas.

Analisar como é utilizada as estratégias de Marketing em Geral e do Marketing Esportivo utilizadas pelo São Paulo Futebol Clube para fidelizar seus torcedores e também consumir os produtos do time, através das ações, conceitos, imagem do clube perante seus torcedores.

Identificar os hábitos e atitudes dos consumidores em relação à marca, experiência com o produto, hábitos de compra e utilização, fidelidade e atitude diante dos concorrentes.

Esse trabalho tem a finalidade de demonstrar as estratégias de marketing utilizadas por meio do clube São Paulo Futebol Clube para fidelização dos seus torcedores através de pesquisa de opinião quantitativa e comportamental. Visitas ao estádio do Morumbi, (estádio oficial do clube de futebol São Paulo Futebol Clube) as lojas do São Paulo Futebol Clube e ao centro de treinamento do clube. Também será realizada uma entrevista com o Diretor de Marketing do São Paulo Futebol Clube.

Esse Projeto definirá primeiramente o conceito de marketing geral e esportivo, introduzindo logo em seguida um pouco da história do São Paulo Futebol Clube, falando de seu patrimônio, da imagem do São Paulo Futebol Clube, de sua identidade, do Marketing de relacionamento do São Paulo Futebol Clube, das ferramentas do Marketing de relacionamento aplicadas pelo São Paulo Futebol Clube e das estratégias de Marketing de relacionamento aplicadas pelo São Paulo Futebol Clube.

1.1 Fundamentos do Marketing

A primeira parte trata da fundamentação teórica, iniciando-se com os princípios fundamentais da administração de marketing. Relatos sobre a origem do Marketing durante os tempos e a importância do Marketing nos dias atuais. A palavra marketing vem do inglês, como derivação da palavra market (mercado) e sua tradução literal seriam: mercadização. Trata-se de uma matéria que recebeu a dedicação de milhares de profissionais mundo a fora, procurando explicar o que é e para que serve o marketing (2010, on-line).

Esta palavra designa uma atividade comercial voltada para a orientação do fluxo de mercadorias ou serviços do produtor ao consumidor. Ou seja, trata-se de uma atividade que movimenta todos os sistemas econômicos.

Para Kotler (2000, p.) “Marketing é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Para Boone e Kurtz (1995, p. 6) Marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, definição do preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, criando trocas que atendem a objetivos individuais e organizacionais”.

Marketing é o desempenho de atividades da empresa que se relacionam com o fluxo de bens e serviços, do produtor para o consumidor ao usuário. A definição acima é do comitê de Definições da *American Marketing Association* (www.ama.org: 2010, on line).

As definições acima indicam que a essência do Marketing objetiva o processo de troca, onde duas ou mais partes se dão algo de valor, com a finalidade de satisfazer necessidades recíprocas, isto é, a atividade de Marketing se baseia em uma empresa que oferece seus produtos a clientes que estão dispostos e habilitados a darem algo em troca para satisfazerem suas necessidades.

O processo organizacional não se baseia mais apenas na troca entre empresas e clientes. O conceito que fornece a base para o novo pensamento do marketing pode ser encontrado na definição de McNamara (2002, p.50).

Marketing é uma filosofia de administração empresarial, baseado na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa, e no reconhecimento da importância do papel do marketing em comunicar as necessidades do mercado para os principais departamentos corporativos da empresa (MCNAMARA, 2002, p. 50).

Percebe-se que a definição de marketing está baseada em conceitos centrais tais, como necessidade, desejos, demanda, produtos, valor, relacionamentos e mercados. As atividades de marketing foram utilizadas pelas empresas na linha do tempo. O quadro um reflete as atitudes dos produtores, do mercado consumidor e dos administradores de marketing ao longo da história.

De acordo com Boone e Kurtz (1995), existem três eras principais na história do marketing, são elas: a era da Produção, a era das vendas, a era do Marketing. A era da Produção dominou a filosofia dos negócios desde a Revolução Industrial até cerca de 1920. Durante este período a produção em massa estava se iniciando e a mentalidade das empresas era que o consumidor compraria qualquer produto que fosse bom, bastava que as empresas produzissem e procurassem quem as comprasse. É famosa a frase atribuída a Henry Ford, que demonstra a orientação desta época “ *O cliente pode comprar o carro da cor que quiser, contanto que seja preto*”. (KOTLER, 1998, P.226).

Essa orientação pode ser explicada pela grande demanda do consumidor e escassez da produção nessa época.

A era das vendas surgiu devido à sofisticação das técnicas de produção e a crise de 1929, a busca por compradores teve que ser intensificada, o que fez com que as empresas fossem obrigadas a tornar suas forças de vendas mais eficazes, tendo como principal tarefa convencer o consumidor a comprar. Nesse período, a renda pessoal e a demanda por mercadoria e serviços por parte do consumidor caiu abruptamente, exigindo maior atenção dos administradores nas análises de mercados e planejamento de produtos, e fazendo com que as atividades de Marketing se destacassem no cenário organizacional. Tal tendência foi interrompida durante a Segunda Guerra Mundial, quando tanto a oferta quanto a demanda de produtos se tornaram escassas.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, a produção de bens e serviços voltou à tona, o que fez com que houvesse uma mudança do mercado do vendedor – com escassez de mercadorias e serviços – para o mercado do comprador – com abundância de mercadorias e serviços. Isso fez com que as empresas fossem obrigadas a trabalhar seus produtos e mercados não era mais possível produzi-los e vendê-los.

A era do Marketing se iniciava com o papel principal de auxiliar no planejamento do produto. O cliente agora tem sempre razão. As empresas começaram a escutar os clientes e a desenvolverem os produtos que eles queriam. Rapp e Collins (1996, p.252), dividem esse período nas seguintes fases:

A era do Marketing de Massa - Era da produção em massa e da propaganda em massa emergiu após a Segunda Guerra Mundial e teve seu apogeu nos anos 50 e 60, onde o cliente transformou-se em consumidor.

A era da Segmentação – Na década de 70 proliferaram técnicas de segmentação de mercado, permitindo dirigir os esforços de marketing a grupos de consumidores mais homogêneos. Afim de dividi-los em grupos mais semelhantes as empresas foram buscar informações de seus clientes.

A era do Marketing Nicho – Nos anos 80 o mercado foi repartido em grupos cada vez menores de consumidores – cada grupo com necessidades e desejos específicos.

Era do cliente – Nos anos 90 os consumidores quiseram voltar a ser clientes, no sentido de serem tratados como indivíduos, com suas necessidades entendidas e atendidas com produtos ou serviços de maior qualidade e valor extra.

1.1.2 Marketing Tradicional

Toda era do Marketing foi voltada para a transação, procurado garantir a realização de um negócio entre as partes envolvidas. O objetivo das empresas

era garantir a venda e faziam o chamado marketing de massa, oferecendo produtos e serviços idênticos à todos os consumidores, ou no máximo segmentavam tais consumidores em perfis semelhantes e adaptavam seus produtos para cada um destes grupos. O sucesso das empresas era a fatia de mercado, o que fazia com que os administradores de marketing estudassem a concorrência de forma a combatê-la (BOONE e KURTZ, 1995 p. 87).

No marketing tradicional as empresas têm seus produtos padronizados e dificilmente diferenciam seus clientes, isto é, se uma empresa perde um cliente e ganha outro, o seu mercado está estável. A empresa desenvolve sua estratégia para um “cliente médio”, o que não significa que seu cliente é fiel. Ela também desenvolve uma comunicação unidirecional, através da mídia de massa, pois seu objetivo é que o número de clientes aumente, conseqüentemente aumentando sua participação no mercado. (PEPPER e ROGERS, 2000)

Apesar de ainda muito utilizado pelas empresas atualmente, o marketing de massa vem se tornando cada vez mais ineficaz. Por relacionamento Kotler (1998, p.30) entende ser “a construção satisfatória em longo prazo por partes chaves – consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter sua preferência e negócios em longo prazo”.

Marketing de relacionamento é fazer negócios como nossos avós”. Segundo Jack Welch Jr., ex-presidente da General Eletric Co. “A chave é retomar a arte de pensar pequeno: satisfazer os clientes, conseguir comunicações mais rápidas, mover-se com mais agilidade, todas essas coisas são mais fáceis quando se é pequeno. E estas são todas as características, de que precisa num ambiente global de rápida mudança. (PEPPER E ROGERS, 2000).

Para entender os desafios de marketing de relacionamento Bretzke (1999, pg. 23) traçou um paralelo entre o que foi a década de 1990 e quais são as principais tendências para a primeira década do século XXI.

O que aconteceu foi que a partir do século XXI a missão do marketing ficou um pouco mais complexa do que simplesmente satisfazer as necessidades dos consumidores. As empresas nos dias atuais precisam mais do que conquistar clientes, elas precisam antecipar seus desejos, conquistá-los, satisfazê-los e assim, ganhar mercado. (BRETZKE, 1999, pg. 25).

A informação é a arma para a diferença. A concorrência não ocorre mais na qualidade ou no preço do produto, na tecnologia de ponta, na linha de produção ou na propaganda. Estes aspectos passaram a ser requisitos básicos para a permanência da empresa no mercado. Atualmente, as informações que

as empresas têm sobre seus clientes, seus concorrentes e sobre o mercado em que atuam são seu principal diferencial competitivo.

O conceito de marketing de relacionamento não é novo. Berry (1983) foi o primeiro autor a utilizar a expressão definindo como “a atração, manutenção e – em organizações multiserviços – a ênfase nos relacionamentos com clientes”. Neste sentido, Berry sustentou que a atração de novos clientes deveria ser vista apenas como um passo intermediário no processo de marketing. Solidificar relacionamentos, transformar clientes indiferentes em leais e servi-los é o que deveria inspirar as atividades de marketing.

Levando em consideração as definições citadas, surge um consenso para marketing de Relacionamentos; um processo que se baseia em estratégias de serviço ao cliente e se constitui na filosofia empresarial baseado na aceitação da orientação para o cliente e o lucro, por parte de toda empresa, e no reconhecimento de que se devem buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, tornando-os fiéis.

Segundo McKenna (2002)

A tarefa para o marketing hoje, assim como para o futuro, é integrar e gerenciar a complexidade dos relacionamentos da rede necessários para planejar, implementar, gerenciar, uma organização de Marketing. O contínuo desafio será fazer isso de forma suficientemente imaginativa para criar uma vantagem competitiva. (MCKENNA, 2002, pg. 36)

O Marketing evolui como parte da rede multifuncional da empresa. Essa transformação terá conseqüências de longo alcance sobre como as empresas desenvolvem e mantêm o relacionamento com os consumidores, como constroem a marcas e, até, mesmo, como percebem e realizam as funções de Marketing.

O Marketing será distribuído por toda a empresa, tornando-se uma responsabilidade compartilhada. Neste sentido, verificou-se que devido a globalização e a era do conhecimento, surgiu no mercado uma grande oferta de produtos e serviços, onde cada um busca agregar maior valor aos seus clientes. Conhecer as estratégias e ferramentas de Marketing, deixa de ser uma vantagem do prestador de serviço ou empresa e passa a ser um fator de necessidade básica.

1.2 Marketing Esportivo e seus conceitos

Marketing Esportivo é a aplicação dos princípios de marketing a qualquer produto (bens, serviços, pessoas, lugares e idéias) da indústria do esporte. É um gênero do marketing, aplicado ao segmento de esportes por meio de atividades que visam satisfazer as expectativas e necessidades dos consumidores esportivos, por meio de processos de troca.

O consumo esportivo é uma das funções de lazer mais difundidas da sociedade moderna. Ele invade todos os aspectos da vida humana e possui apelo mundial. De fato o esporte atinge todas as pessoas de todas as idades, atravessando as fronteiras culturais e nacionais. As tendências globais de maior riqueza pessoal, estilos de vida mais sedentários e mecanização resultaram em uma maior dependência e relevância das atividades de lazer no dia a dia. (ARNAUDON, 1993; PITTS E STOTLAR; SHOHAM E KAHLE, 1996).

Na verdade, a geração atual de baby boomers (indivíduos nascidos entre 1946 e 1966, que agora estão na faixa entre 40 e 60 anos) ainda é um dos maiores segmentos demográficos do mundo e seu foco na autogratificação hedonista significa que a participação no esporte e o comparecimento a eventos esportivos são atrações populares para eles. (Sentara.com, 2002).

O esporte é encarado por muitos como uma parte integrante não só de suas vidas, mas também de sua herança e história.

“O marketing esportivo é a aplicação específica dos princípios e processo de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não-esportivos por meio da associação com o esporte”. (SHANK, 2002, p.2).

O marketing esportivo deve ser utilizado após uma avaliação criteriosa do mercado e de suas variáveis políticas, econômicas, ambientais etc. Eventos esportivos, atletas, equipes, competições e espaço na mídia.

A programação esportiva na televisão ocupa hoje uma porção significativa de sua grade de atrações na maioria dos países ocidentais. Para muitos esportes, os direitos de televisão são a principal fonte de renda, e o mesmo pode ser dito em relação a muitas empresas de mídia. Essa realidade foi confirmada pelo presidente da European Television Broadcasting Association em um recente comunicado à imprensa, e seu sentimento é compartilhado pela maioria dos profissionais de rádio e TV ocidentais.

As empresas de rádio e TV de serviços públicos fracassarão em a missão cultural – uma missão diretamente vinculada às necessidades democráticas, sociais e culturais de cada sociedade, inclusive a de preservar o pluralismo da mídia – se não puderem transmitir eventos esportivos de grande importância a seus espectadores. É, portanto, essencial que as empresas de rádio e TV de serviços públicos possam adquirir direito de transmissões de competições

esportivas e produzir programas de alta qualidade a partir desses eventos. Nenhum esporte prosperará sem uma ampla divulgação televisiva.

Marketing do Esporte: marketing de produtos e serviços esportivos. Exemplos: academias, clubes, competições. Marketing no Esporte: atividades ou produtos que fazem uso do esporte como ação promocional. Exemplo: automóveis, vitaminas, cerveja.

O produto – esporte – tem uma série de características únicas e imprevisíveis. Os fatores inerentes e incontroláveis do esporte podem prejudicar a imagem da marca. Estes fatores acabam influenciando na decisão de muitas empresas em investir nos esportes. Caso aconteça algum incidente no esporte, as empresas devem tomar medidas rápidas e eficientes de relações públicas para evitar estragos em sua imagem.

Merchandising – aplicação da marca da empresa ou produto nos locais de competição, no uniforme dos atletas, em áreas específicas como pódio, em outros personagens coadjuvantes que participam do evento. Trata-se de uma ação institucional. Material Esportivo – Tênis, camisetas, bolas e agasalhos estão entre os principais produtos que têm grandes marcas envolvidas com o esporte, como Nike, Adidas, Mizuno entre outros. Por trás dessas marcas há uma forte rivalidade mercadológica. É uma estratégia com forte fidelidade.

Legislação: Lei de Incentivo ao Esporte – Desde 2007, está em vigor a lei que concede benefícios e incentivos fiscais às empresas que investem em esporte. Conhecida como Lei Rouanet do Esporte, ela concede descontos de impostos a pessoa física ou jurídica que investir em projetos aprovados pelo Ministério do Esporte. História do Marketing Esportivo: Em 1850, uma indústria de confecções masculinas decidiu investir sua marca no “cricket”, em 1921, uma fabricante de tacos de beisebol implantou um plano de marketing e se tornou líder de mercado.

Em 1957, uma empresa de conhaque paga aos clubes para ter seu nome nos estádios italianos, como é hoje, surgiu nos Estados Unidos.

Histórico no Brasil: Fim dos anos 70 e início dos anos 80, primeiro esporte a receber investimento foi o vôlei (Pirelli), Parque Antártica (Palmeiras). Atualmente a indústria do esporte movimenta R\$ 25 bilhões de reais por ano. Emprega cerca de 300.000 pessoas, crescimento médio de 12.3% ao ano.

Desorganização dos calendários esportivos, corrupção esportiva e má administração dos clubes ocasionando desinteresse e diminuição dos investidores. Futebol representa 63% dos investimentos em patrocínio, muito abaixo em relação ao Japão e Alemanha.

1.2.2 Estratégias do Marketing Esportivo

Envolver a empresa com a comunidade e conferir credibilidade ao produto com associação à qualidade e à emoção do evento. Ser notícia por meio da exposição espontânea nas mídias, aumentando o reconhecimento público; reforçar a imagem corporativa e estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado combatendo ou antecipando desta maneira as ações da concorrência.

Transferir a emoção e a competitividade do evento para a marca, o esporte é usado como mídia alternativa atraindo grandes públicos, como nenhuma outra atividade. Atrai a atenção dos meios de comunicação, integrando a marca ou produtos com os telespectadores, associando a imagem de atleta ou clube à marca. Rejuvenescer e fixar a marca melhorando a imagem da marca difundindo e proporcionando assim a identificação da mesma.

Promover a marca junto ao público, expondo – a durante a transmissão do evento. Ser alvo de divulgação de outras mídias, atingindo o público que está no evento como o público que acompanha a cobertura pelos meios de comunicação. O SPCFC pratica as estratégias de marketing para fidelização dos torcedores através de ações de marketing promocional e esportivo com os programas, Batismo Tricolor, São Paulo Itinerante, São Paulo Social, Vantagens de ser um sócio torcedor, patrocínios, produtos do clube, merchandising, ponto de vendas e comercias. As As ações são desenvolvidas por um departamento interno de marketing.

Como o Depto. de Marketing do São Paulo Futebol Clube foi o primeiro no Brasil, já sabem do gosto e preferência dos torcedores. Gosto pois o torcedor do São Paulo Futebol Clube é de um grande potencial financeiro, estudado classe A. O São Paulo Futebol Clube tem preferências: Ser Campeão sempre. Os pontos positivos que uma estratégia de marketing pode proporcionar ao clube na intenção de fidelizar seus torcedores é estar sempre junto aos torcedores com os programas oferecidos pelo clube.

Público do Marketing Esportivo: O esporte concentra grande número de pessoas nos locais de competição, pessoas das mais diferentes camadas socioeconômicas – torcedores. É possível se comunicar com multidões ou públicos selecionados, pois o esporte ocupa espaços nobres dedicados ao esporte.

2. Método

Ao conceito “pesquisa em comunicação” não apenas confere, como na década de 40 no Brasil, pesquisa de opinião e audiência, mas também o estudo de todo o processo comunicativo, uma análise de todos os fenômenos gerados pela transmissão de informação. A pesquisa em comunicação é um campo interdisciplinar que envolve áreas das ciências humanas tais como: sociologia, psicologia, história, antropologia e não se abstém a parte lingüística e jornalística.

O objeto de estudo de caso, por seu turno, é a análise profunda de uma unidade de estudo. No entender de GODOY (1995b, p.25) visa ao exame detalhado de um ambiente, de um sijeito ou de uma situação em particular. Amplamente usado em estudos de administração, tem se tornado a modalidade preferida daqueles que procuram saber como e por que certos fenômenos acontecem ou dos que se dedicam a analisar eventos sobre os quais a possibilidade de controle é reduzida ou quando os fenômenos analisados são atuais e só fazem sentido dentro de um contexto específico.

3. Resultados

O São Paulo Futebol Clube surgiu em 1894 no Brasil através de Charles Miller. Fundada a Liga Paulista de futebol ocorreu a abertura oficial do primeiro campeonato oficial de futebol do Brasil, o Campeonato Paulista num sábado, no dia 3 de maio de 1902. A propósito dessa abertura, foi reproduzida nota publicada no jornal “A província de São Paulo” (atual “O Estado de São Paulo”). O futebol Paulista deixava de ser com este campeonato um esporte de simples confraternização entre jovens, para se transformar em pura competição. Havia despertado um interesse diferente nos torcedores, que ansiavam ver aquela taça levada para a sede do clube de sua predileção.

O patrimônio do São Paulo é representado através de seu “Quadro de Honra” que fala dos títulos conquistados do SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE. São Paulo: 18 títulos em 67 anos – 1 a cada 3, 72 anos O SÃO PAULO é o time líder em títulos Paulistas.

Imagem do São Paulo Futebol Clube: a imagem do clube perante seus torcedores em relação a campeonato, jogadores, estratégias de fidelização do São Paulo Futebol Clube para manter seus torcedores sempre ativos e fiéis é muito positiva, os torcedores acham que todo material publicitário que de que o time utiliza, as participações em eventos, as vantagens para os sócios torcedores, os planos de sócios torcedores, os pontos de vendas de produtos

em geral, tanto em loja quanto online, e, também a participação de várias maneiras de campanha a Associação de Assistência à Criança Defeituosa – AACD.

Todas essas ações de marketing em conjuntas fazem com que cada vez mais os torcedores se tornem fiéis ao clube, a camisa do SPFC.

O Marketing de relacionamento do São Paulo Futebol Clube “é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam através da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor.” (KOTLER, 2002, p. 45). Para *Theodore Levitt*, “o Marketing está preocupado com a idéia de satisfazer às necessidades do consumidor por meio do produto e de um conjunto de valores associados com a criação, entrega e seu consumo.”

O São Paulo Futebol Clube utiliza de seu marketing e estratégias para satisfazer as necessidades de seus torcedores e os mantê-los fiéis. A Implantação dos recursos necessários para manter um bom relacionamento entre o clube e seus públicos (departamentos, fornecedores, representantes, clientes e a comunidade em geral).

O maior patrimônio do São Paulo FC é o são-paulino. Há anos o clube com a torcida que mais cresce no Brasil, o Tricolor criou, em 1999, o primeiro programa de relacionamento com o torcedor do país: o programa Sócio Torcedor.

Mais de uma década depois, o programa segue aumentando seus quadros de dezenas de milhares de sócios, aprimorando sua estrutura, buscando novas parceiras e tecnologias e oferecendo cada vez mais reconhecimento ao principal parceiro do São Paulo FC: o Sócio Torcedor.

Parceiro ativo, apaixonado e engajado, o Sócio Torcedor são-paulino é um colaborador fundamental do clube, e recebe cada vez mais benefícios exclusivos, seja através de desconto ou exclusividade.

Em 2010, mais uma inovação: o lançamento do novo cartão Sócio Torcedor revolucionou a compra de ingressos do programa, que, desde então, além de bilheteria e ponto de venda exclusiva, também conta com a mais abrangente venda online de ingressos.

Ferramentas do Marketing de relacionamento aplicadas pelo São Paulo Futebol Clube: o clube define objetivos e metas, aonde quer chegar, qual a pretensão em termos de marketing através de seu relacionamento com os torcedores, vantagens e planos exclusivos para sócios torcedores, a participação nos eventos promocionais, blog, site, materiais publicitários,

atingindo desta forma o público alvo de forma assertiva, público interno – funcionários, público intermediário – vendedores, representantes, distribuidores, lojistas e balconistas, comunidade – vizinhos, imprensa, autoridades e entidades, fornecedores – de serviços, matéria prima e equipamentos e público consumidor – clientes, compradores e usuários.

O São Paulo Futebol Clube tem vários pontos de venda físicos e on line de produtos, tais como, uniformes, camisas, chaveiros, tênis, chuteiras, relógios, brinquedos e até roupas infantis, e, também matérias publicitárias divulgando o SPFC, tudo pra fazer parte da vida do torcedor do time.

As estratégias do São Paulo Futebol Clube representam aos olhos do consumidor adequadas para fidelizá-los, em termos de identificação, vantagens, diferenciais e benefícios proporcionados, através de ações promocionais, participações em eventos e pontos de venda de material publicitário do time.

Branding: Gestão e valorização da marca, agregando valores intangíveis com a finalidade de proporcionar maior reconhecimento e, conseqüentemente, mais peso na hora da decisão de se manter um fiel torcedor. Eventos promocionais: ações para destacar clube e seus produtos em diferentes segmentos.

O Marketing promocional do São Paulo Futebol Clube está diretamente relacionado com os projetos comerciais do clube, propaganda, divulgação dos produtos, promoção de Vendas - vantagens ao consumidor em função da compra, merchandising, material de ponto de venda para convencer na hora da compra e eventos promocionais: ações para destacar o produto em diferentes segmentos. Outras iniciativas, como o a Copa Sócio Torcedor de Futebol Virtual, o Rollerball e descontos em basicamente todos os projetos e parceiros são-paulinos são outros importantes atrativos do programa.

A aplicação das estratégias de Marketing esportivo do São Paulo Futebol Clube como as parcerias com a Bombril, como ser um Pole Position, vantagens de ser um sócio torcedor, as visitas ao CT (centro técnico) de Barra Funda e CFA (centro de formação atlética) em Cotia, o Morumbi Tour patrocinado aos sócios torcedores pelo São Paulo Futebol Clube, os produtos aos torcedores vendidos nas lojas do São Paulo Futebol Clube, levam os torcedores à Fidelização em relação ao time de futebol.

O São Paulo Futebol Clube aplica o Marketing Esportivo de forma correta para atingir seu objetivo através das ações utilizadas pelo clube, dos pontos de venda dos produtos e materiais do clube, dos patrocínios e das ações promocionais. O São Paulo Futebol Clube não enfrenta problemas com a

fidelização dos torcedores por falta de ações de marketing, conta com uma gama de ponto de vendas de produtos do clube que já fideliza em grande parte os torcedores como também as vantagens de ser um sócio torcedor. Ações promocionais como comerciais, merchandising vem complementar ainda mais a fidelização e a “motivação” aos torcedores do time em levar outros torcedores a serem São Paulinos.

O Marketing Esportivo do São Paulo Futebol Clube aplica os princípios de marketing a qualquer produto (bens, serviços, pessoas, lugares e idéias) da indústria do esporte. É um gênero do marketing, aplicado ao segmento de esportes por meio de atividades que visam satisfazer as expectativas e necessidades dos torcedores do São Paulo Futebol Clube, por meio de parcerias, como a parceria com a Bombril e lançamento do Paddock Tricolor para Futebol e Fórmula I, oferecendo conforto e comodidade aos torcedores do SPFC (São Paulo Futebol Clube).

“O São Paulo Futebol Clube aplica especificamente os princípios e processo do marketing esportivo aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não-esportivos por meio da associação com o esporte”.

O São Paulo Futebol Clube faz uso do esporte como ação promocional. Exemplo: as parcerias com a Bombril, e como ser um Pole Position, vantagens de ser um sócio torcedor, as visitas ao CT (centro técnico) de Barra Funda e CFA (centro de formação atlética) em Cotia, o Morumbi Tour patrocinado aos sócios torcedores pelo São Paulo Futebol Clube.

O Marketing promocional do São Paulo Futebol Clube– SPFC está relacionado com os projetos comerciais do clube, propaganda, divulgação dos produtos, promoção de Vendas - vantagens ao consumidor em função da compra, merchandising, material de ponto de venda para convencer na hora da compra e eventos promocionais: ações para destacar o produto em diferentes segmentos.

Conclusão

O consumo esportivo é uma das funções de lazer mais difundidas da sociedade moderna. Ele invade todos os aspectos da vida humana e possui apelo mundial. De fato o esporte atinge todas as pessoas de todas as idades, atravessando as fronteiras culturais e nacionais. As tendências globais de maior riqueza pessoal, estilos de vida mais

sedentários e mecanização resultaram em uma maior dependência e relevância das atividades de lazer no dia a dia.

Na verdade, a geração atual de baby boomers (indivíduos nascidos entre 1946 e 1966, que agora estão na faixa entre 40 e 60 anos) ainda é um dos maiores segmentos demográficos do mundo e seu foco na autogratificação hedonista significa que a participação no esporte e o comparecimento a eventos esportivos são atrações populares para eles.

O esporte é encarado por muitos como uma parte integrante não só de suas vidas, mas também de sua herança e história. “O marketing esportivo é a aplicação específica dos princípios e processo de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não-esportivos por meio da associação com o esporte”.

O planejamento de marketing estratégico, envolve a elaboração de tarefas relacionadas ao marketing e aos objetivos organizacionais da empresa em um ambiente de marketing em mudança constante. Isso significa que a primeira etapa decisiva em qualquer processo de planejamento de marketing estratégico é compreender e rever as metas gerais e orientações da organização. Uma vez que tal compreensão sobre missão e orientação organizacional seja alcançada, será possível determinar os objetivos de marketing.

O Objetivo geral deste trabalho é contar um pouco da história do time de futebol São Paulo Futebol Clube, onde o Autor buscou resgatar os dados técnicos dos jogos, oficiais de todos os campeonatos Paulista nos quais o São Paulo Futebol Clube – SPFC sagrou-se campeão, demonstrando através de estratégias de marketing esportivo como manter a fidelização dos torcedores do Tricolor Paulista.

Cada temporada do São Paulo Futebol Clube mereceu um carinho especial e nele se contou aquilo que demais interessante o autor encontrou publicado em jornais da época.

Também relata estratégias de Marketing atuais utilizadas pelo clube para manter a Fidelização dos torcedores a “camisa” do São Paulo, através dos jogos, dos pontos de venda dos produtos do São Paulo Futebol Clube e através dos produtos comercializados no próprio clube.

Referências

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. *Marketing Contemporaneo*. 8. ed. Rio de Janeiro: LCT, 1995....

KOTLER, Philip, *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*; tradução Bazán Tecnologia e Linguística: revisão técnica Arão Sapiro: Prentice Hall, 2000.

MORGAN, Melissa Johnson, SUMMERS, Jane. *Marketing Esportivo*. Thomson Learning Australia, 2006.

PEPPERS, Don, ROGERS, Martha. *CRM Series – Call Center 1 to 1*- São Paulo: Makron Books, 2001.

RAPP, Stan, COLLINS Thomas. *The new maximarketing*. New York: Mc Graw-Hill, 1996.

RIBEIRO, Rubens. *O caminho da bola*: CNB Comunicação e Marketing, São Paulo, Brasil.