

O MARKETING ESPORTIVO E AS REPRESENTAÇÕES SIMBÓLICAS DE AFETIVIDADE: ESTUDO DE CASO DAS TERCEIRAS CAMISAS DO SPORT CLUB CORINTHIANS PAULISTA

Gabriel Zanelatto ¹

Elton Luiz Gonçalves ²

RESUMO: Considerando a importância do futebol no cenário brasileiro e mundial, o presente artigo trata da relação afetividade entre clube e torcida, especificamente do *Sport Club Corinthians Paulista*, mostrando essa afetividade através da representação simbólica da terceira camisa. As terceiras camisas tinham como âmbito apenas uma diferenciação e uma maior fonte de renda ao clube, porém, com o passar dos anos elas “ultrapassaram” as quatro linhas e se tornaram uma particular representação social, despertando a afetividade por abordar temas do cotidiano do clube e torcida assim aflorando o desejo de compra de seus adeptos. Com isso o presente artigo foi fundamentado e embasado por meio de referências bibliográficas – estratégias comunicacionais do marketing esportivo no futebol – uma breve história do clube – a relação de afetividade entre clube e torcida – a história dos terceiros uniformes - e a seleção dos uniformes apresentados após o centenário do clube em 2010, pelos quais foram utilizados para fomentar o questionário público, apresentando neste presente artigo. Para identificar essa relação afetiva entre clube e torcida foi criado um questionário público, onde por meio desde, foi possível também identificar os gostos e opiniões dos entrevistados, através de perguntas objetivas e descritivas, assim dando auxílio para a conclusão do questionário. Por fim, foi possível identificar por meio da análise dos resultados e do pesquisador, e com o auxílio dos entrevistados no questionário público, como o *Sport Club Corinthians Paulista* mantém a relação de afetividade com sua torcida, através dos significados socioculturais explícitos em suas terceiras camisas apresentadas neste presente artigo.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Esportivo, *Sport Club Corinthians Paulista*, Terceira camisa, Representações simbólicas; Futebol.

¹ Graduando em Publicidade e Propaganda. E-mail: gabrielzanelatto01@gmail.com

² Professor Me. Elton Luiz Gonçalves. E-mail: elton.goncalves@satc.edu.br

1. INTRODUÇÃO

O marketing esportivo, de modo abrangente, trata das estratégias comerciais e comunicacionais dos clubes esportivos, em qualquer modalidade. O uso destas estratégias é recente no âmbito esportivo, mas percebemos já como peça-chave para o crescimento deste segmento, sobretudo o futebol como negócio. Uma das táticas do marketing esportivo é dispor de uma gama de produtos, bem como de serviços, relativos ao espetáculo do esporte e que são colocados à disposição pelos clubes aos seus consumidores. Estes produtos e serviços, para além de gerar novas fontes de receitas, trespagam uma simples representação que os diferenciam dos demais clubes, criam, nos parece, um vínculo, de identidade, representatividade e afetividade entre os torcedores.

É neste cenário que a presente pesquisa se dedica ao marketing esportivo dos clubes de futebol, em específico, ao *Sport Club Corinthians Paulista*. O *Sport Club Corinthians Paulista* é um clube do estado de São Paulo, confederado à CBF (Confederação Brasileira de Futebol) e que tem expressiva torcida no país inteiro – ciente de que não poderemos nos expressarmos em números precisos neste momento. Em particular, nos interessa observar a interação da torcida com o clube através da representação simbólica das camisas de jogo do time. Ainda, essa particularidade observaremos na terceira camisa oficial. A terceira camisa é a de número três do time que, diversas vezes tem um caráter que transcende apenas a diferenciação entre seus adversários. Para além de uma terceira opção para os dias de jogos, ela é criada para expor uma relação afetiva e simbólica com a torcida, para criar um elo social e afetivo entre clube e torcedores por meio da identidade, neste caso, corintiana ou, buscar na memória da torcida a história do clube, oportunidades das quais o marketing esportivo se dedica neste item.

Neste contexto, o estudo que propomos busca por responder à pergunta problema: Quais estratégias de representações o marketing esportivo do *Sport Club*

Corinthians Paulista propõe nas terceiras camisas de time a fim de promover uma relação afetiva entre torcedores e clube?

Nos interessa pesquisar como o marketing esportivo influencia o torcedor em relação à compra de material esportivo; o terceiro uniforme traz consigo uma carga emocional ou afetiva que leva o torcedor a fazer a escolha dela, entre as demais opções disponíveis no mercado?

Para responder a esta pergunta, é necessário que se tracem determinados objetivos, sendo que nosso objetivo geral é compreender as estratégias de representações simbólicas entre torcida e clube de futebol através dos uniformes alternativos de jogo. Assim, traçamos os seguintes objetivos específicos: a) estudar marketing esportivo e suas estratégias comunicacionais no futebol; b) recuperar a história do *Sport Club Corinthians Paulista* e suas terceiras camisas e; c) distinguir as estratégias do marketing esportivo do *Sport Club Corinthians Paulista*, a fim de compreender as relações simbólicas entre clube e torcedores representadas em suas terceiras camisas de jogo.

Como justificativa pessoal, a escolha deste tema se dá pelo amor e fanatismo do acadêmico e autor deste presente artigo, ao *Sport Club Corinthians Paulista*. Também por perceber que se trata de um tema de grande afetividade por parte da população brasileira, o futebol, decidimos a pesquisa sobre a relação entre marketing esportivo, clube de futebol e suas torcidas. Especificamente, mostrar essa relação com um clube de grande representatividade no território nacional, o *Sport Club Corinthians Paulista*, a segunda maior torcida do Brasil, correspondendo a 14% da população brasileira (DATAFOLHA, 2019).

Atualmente, o marketing esportivo movimenta milhões de reais no Brasil e, contemporaneamente, a maior parte da receita de um clube gira em torno da publicidade. O *Sport Club Corinthians Paulista* faturou em 2019 o equivalente a 86 milhões de reais, apenas com os patrocínios de sua camisa (EXAME, 2019). Percebemos o marketing esportivo um dos componentes mais importantes e rentáveis de um clube. Um exemplo vem do futebol americano, o *Super Bowl*, evento mais aguardado pelos americanos e, assistido em todo mundo, no ano de 2019, um comercial de 30 segundos em seus telões girava um investimento em torno de 6

milhões de dólares (DIAS, FOLHA DE S.PAULO, 2020). Assim, a importância dessa pesquisa se dá pela crescente ascensão do marketing esportivo como estratégia comercial.

Como justificativa no âmbito acadêmico, a pesquisa busca dialogar com as qualificações que dão conta da atuação do profissional de publicidade – e do marketing – alinhadas ao comprometimento na utilização das estratégias e táticas para elaboração de projetos/produtos que ajudem efetivamente a relação marca e consumidores, neste caso, com os estudos do marketing esportivo.

No estudo que se apresenta, os processos metodológicos da pesquisa são relacionados na seguinte ordem: trata-se de uma pesquisa de caráter qualitativo, por utilizar o ambiente como fonte direta de estudo, tem como obrigação estar conectado com o ambiente ou objeto a ser estudado. O diferencial entre qualitativo e/ou quantitativo, é a utilização de dados estatísticos como tema principal do artigo. Prodanov e Freitas (2013) evidenciam a utilização destes dados são descritivas, explorando ao máximo a maior quantidade os elementos coletados, para a explanação do tema.

Os movimentos em torno da pesquisa qualitativa buscam confrontar-se com os excessos da formalização, mostrando-nos que a qualidade é menos questão de extensão do que de intensidade. Deixá-la de fora seria deturpação da realidade. Que a ciência tenha dificuldade de a tratar é problema da ciência, não da realidade (DEMO, 2000, p. 29).

Essa pesquisa é de natureza **básica** e, segundo Prodanov e Freitas (2013), tem como objetivo gerar novos conhecimentos relevantes para a ciência, porém sem execução prática programada. Quanto ao ponto de vista do objetivo, se classifica como **exploratória**, pois a pesquisa se encontra em fase propedêutica, portanto, ainda possibilita nova definição e planejamento, por tanto facilitar a definição do tema. A pesquisa exploratória possui planejamento flexível, o que permite o estudo do tema sob diversos ângulos e aspectos (PRODANOV; FREITAS, 2013).

As diretrizes de pesquisa dos procedimentos técnicos, deste presente artigo se classifica como **bibliográfica**, por se enquadrar aos requisitos apresentados por Prodanov e Freitas (2013), utilizando como base de pesquisa artigos científicos,

livros e *internet*. Ainda no âmbito dos procedimentos técnicos este presente artigo se classifica como **estudo de caso**, pois envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento (YIN, 2001). Por se tratar de uma classificação que tem como objetivo o estudo de um determinado tema, pode ser utilizado a pesquisa quantitativa e/ou qualitativa. Neste artigo, será necessário apenas a utilização da pesquisa qualitativa, para que se possa fazer o entendimento e interpretação dos fatos autuados na pesquisa.

2. O MARKETING ESPORTIVO E SUAS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS NO FUTEBOL

Embora o marketing tenha sua existência reconhecida a partir de 1900, é necessário ir um pouco além dessa data para compreender tanto o seu desenvolvimento como o contexto no qual ele surgiu. Foi em razão do desenvolvimento do comércio e de uma conjuntura econômica específica e propícia que o marketing se diferenciou como prática e área do conhecimento. De acordo com Amber (2004 apud SELEME, 2012), dessa forma, ele pode ser considerado tão velho quanto o comércio (AMBLER, 2004). O marketing “é um processo de estabelecer e manter relações de troca mutuamente benéfica com os clientes e outros grupos de interesse” (NICKELS; WOOD, 1999, p. 4).

De acordo com Cardia (2004), a origem do marketing esportivo é tão antiga quanto pensamos, começa por volta do século XIX, Europa e os Estados Unidos começaram a ganhar notoriedade pela prática de alguns esportes, como o futebol, boxe, atletismo etc. Pozzi (1998) evidencia que o marketing esportivo nada mais é do que atender as necessidades e desejos de consumidores de esporte, o conceito acabou criando duas ramificações principais que são produtos e serviços. Um exemplo dessas ramificações é uma campanha sócio torcedor, como serviço, e a venda de camisas oficiais, como produtos.

Logo, o marketing esportivo se mostra uma ferramenta de eficaz e lucrativa, sendo indispensável para qualquer clube ou empresa relacionada ao esporte. Conforme Neto (1998), existem três fatores que levam as empresas a investirem em marketing esportivo, são elas: imagem, esporte como mídia e comunicação alternativa; que integram um tripé para retratar as ramificações do marketing esportivo como o marketing promocional.

Uma vantagem do marketing esportivo é a sua capacidade de fixação da marca ou do produto da empresa investidora na mente do consumidor. A emoção do espetáculo esportivo é transferida, inconscientemente, para mente de telespectador e do torcedor. E o que fica é a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte (NETO, 1995, p. 26).

O marketing esportivo relacionado à imagem do profissional esportivo ou clube, se torna indispensável, pois trata da identidade do clube ou atleta. Pegamos como exemplo o case do maior camisa 9 da história do futebol, tal qual a *ESPN* (2011).³ Ronaldo Luís Nazário de Lima, popularmente tratado como Ronaldo Fenômeno, com uma carreira consagrada como jogador de futebol, foi por anos o garoto propaganda da marca de artigos esportivos norte-americana *Nike*. De acordo com Lobo (2015), qualquer produto lançado com a marca R9 – como era conhecida a linha de produtos de Ronaldo – foi sucesso de vendas. Com isso, conseguiu um feito raro entre os atletas, que foi um patrocínio vitalício com a marca norte-americana.

Segundo Rodrigues (2020), outro case sobre marketing esportivo é do *RB Leipzig*, clube alemão criado em 2009. Trata-se do modelo de Clube/Empresa no mundo do futebol. Comprado pela marca de energéticos norte-americana *Red Bull*, com um investimento milionário, o modesto clube saiu da segunda divisão do futebol alemão para disputar a primeira divisão do campeonato Alemão. Para a surpresa da sua torcida e adversários, já no primeiro ano de participação na elite do futebol germânico, conquistou um 2º Lugar na liga principal, mostrando, assim, para seus investidores a força desse modelo Clube/Empresa.

³ Link de para acesso à notícia citada acima. http://www.espn.com.br/noticia/176029_jornal-espanhol-faz-enquete-e-ronaldo-e-eleito-o-melhor-camisa-9-de-todos-os-tempos

As exemplificações acima dão conta, mesmo que ligeiramente, de mostrar o marketing esportivo como ferramenta de grande importância ramo esportivo, envolve clube, marcas e consumidores. A específica pesquisa que apresentamos, relembramos aqui, se dedica ao *Sport Club Corinthians Paulista* e as observações das ações de terceiras camisas como marketing esportivo do clube. Para isso, nos dispomos em recuperar, lembrar, uma breve história do time paulista até o ponto de ser conhecido, por suas próprias ações de marketing, de clube do povo.

3. BREVE HISTÓRIA DO SPORT CLUB CORINTHIANS PAULISTA

A parte da história do clube que seguimos abaixo, recuperamos, pontualmente em Martinez (2012). Fundado em 1º de Setembro de 1910, por cinco operários (Joaquim Ambrósio, Antônio Pereira, Rafael Perrone, Anselmo Correa e Carlos Silva), no bairro do Bom Retiro no estado de São Paulo, nascia o *Sport Club Corinthians Paulista*, inspirado pelo clube Inglês *Corinthian Football Club*, que naquele ano esteve no Brasil para fazer dois amistosos contra o Fluminense Carioca e Club Atlético Paulistano. Na volta da partida, ainda entusiasmados pelo que viram, se depararam com um terreno baldio na Rua dos Imigrantes – na capital paulista –, onde viera a ser o primeiro campo do clube, apelidado de “Lenheiro”, pois já servira para depósito de lenha.

Após mais um dia de trabalho, em 1º de setembro de 1910, à luz de lampiões naquele mesmo terreno baldio na Rua dos Imigrantes, formou-se o primeiro grupo de treze “atletas” formado pelos cinco sócios fundadores e oito moradores do bairro. Posteriormente, como não tinham sede própria, as reuniões se davam nas residências dos fundadores, pois, como foi fundado por operários na década de 1910, as dificuldades vieram desde cedo, desde a compra da primeira bola.

O grupo percorreu o bairro do Bom Retiro para conseguir associados, a fim de arrecadar o montante de seis mil réis e, com esforço e alguns trocados, conseguiram a quantia para a compra da desejada bola. Neste ponto, entenderam

que conseguiram dois objetivos, a bola e os associados. Crescendo a cada dia mais, o número de associados ultrapassou o número de não-associados, aqueles que apenas simpatizavam pelo clube. Percebendo este aumento considerável, a diretoria exigiu aos não sócios se associarem a fim de doar dinheiro ao clube. Posteriormente, o segundo desafio foi o campo do clube, com a ajuda dos sócios-torcedores, houve um mutirão para amansar o terreno baldio, a fim de que virasse um campo próprio para a prática do esporte.

Quatorze dias depois da fundação, veio o primeiro jogo amistoso contra o União da Lapa, quando foram derrotados por 1x0. Com tudo, apesar da derrota, o clube impressionou, pois o adversário era tido como um dos melhores clubes de várzea, a derrota sofrida por apenas um gol de diferença repercutiu como uma vitória para o clube de apenas quatorze dias. No jogo seguinte, a primeira vitória de 2x0 sobre o Estrela Polar, Luiz Fabbi foi o autor dos primeiro e segundo gols da história do Corinthians. Já no terceiro jogo, nem ao menos, tinham o uniforme, quando foram enfrentar o Atlético Lapa, clube formado inteiramente por jogadores ingleses, na época chamados como os pais do futebol, contudo como disse o radialista Benjamin Wright, “o futebol é uma caixinha de surpresa” (STYCER, 2013). O Corinthians derrota o Atlético Lapa por 5x0 e, na volta a Bom Retiro, acontece uma festa para comemorar o resultado. Extasiados com os resultados positivos, decidem comprar o primeiro uniforme bege com gola e punhos preto, inspirados então no clube inglês *Conthian Football Club*. Porém, com desgaste, os uniformes precisam ser trocados, com alguma frequência, mas como o clube era formado por trabalhadores, não tinham dinheiro para comprar uniformes novos. Então, com a decorrência do desgaste o bege se tornou branco, a partir daí que o clube ganha a cor da sua história, o branco e preto.

Após dois anos, o clube se consolida como um time, ganhando a simpatia e admiração dos torcedores e ficou conhecido como o galo brigador do Bom Retiro. Apesar de ter um bom time já naquela época, o Corinthians pertencia aos times de várzea e não podia disputar campeonatos, pois só eram aceitos os times “nobres” da cidade. Entretanto, em 1913, a Liga Paulista de Foot-Ball abre seletiva para que novos clubes participassem do principal campeonato da cidade de São Paulo. O Corinthians, depois de derrotar vários clubes, se classifica para a disputa da competição. Ímpar no

cenário futebolístico de São Paulo, o clube era o único a permitir que pobres e negros jogassem, pois sua torcida era composta por trabalhadores e operários, e assim ficou conhecido na época, e até os dias de hoje, como “o time do povo”.

Assim, em 1914, em seu segundo ano na elite do futebol paulista, o clube conquista, pela primeira vez, o torneio. Deste modo, veio a recompensa de um trabalho que começou em 1910, com aqueles idealistas que ansiavam mudar o cenário do futebol paulista, que era elitizado e, até então, reservado para um determinado grupo social. Os anos que seguem reforçam a perspectiva que, atualmente, com a crescente qualidade futebolística apresentada pelos clubes brasileiros, o Corinthians se tornou um dos maiores vencedores da história do Estado de São Paulo e do Brasil.

Carrega na bagagem 30 títulos do campeonato paulista, mais recentemente sendo tricampeão consecutivo dos anos de 2017, 2018 e 2019. É o terceiro maior campeão brasileiro com 7 títulos e 3 vices campeonatos, tem um título da Taça Libertadores da América, atualmente o maior torneio do continente sul-americano, um título da Recopa Sul-américa, é Bicampeão mundial de Clubes em 2000 e 2012, e três títulos da Copa do Brasil, o mais recente em 2009. O Corinthians é o clube mais vitorioso da década de 2010 a 2020 com 10 títulos conquistados (FOX SPORTS, 2019).

4. AFETO E IDENTIDADE NAS TERCEIRAS CAMISAS DO *SPORT CLUB* *CORINTHIANS PAULISTA*

A realização desta análise tem como objetivo, conhecer aprofundadamente o objeto de estudo, com isso, análise foi dividida em três fases: Seleção das camisa, Questionário público e Análise de resultados.

4.1. SELEÇÃO DAS CAMISAS

Conforme conhecemos na breve história do clube apresentada, segundo o Fox Sports (2019), com o passar dos anos, o *Corinthians* se tornou um dos clubes mais vitoriosos do Brasil, e com a segunda maior torcida do país (DATAFOLHA, 2019). De acordo com Martinez (2012), desde sua fundação no cenário futebolístico paulista, o *Sport Club Corinthians Paulista* se destacava por se engajar em causas sociais, tais como permitir que negros e pobres participassem da equipe na liga principal. Conforme o Globo Esporte (2020), o clube é, portanto, reconhecido nacionalmente como um clube engajado nestas causas, como o movimento democracia corintiana em plena ditadura militar e várias ações de marketing relacionadas a causas “esquecidas” como as vítimas do holocausto em pleno século XXI.

Segundo Lobo (2015), o uniforme é um dos símbolos mais importantes e emblemáticos de um clube de futebol, elemento criado na Inglaterra no início do século XIX para a diferenciação dos atletas, sendo que, *a priori*, a distinção foi feita com o uso de acessórios como chapéus, cachecóis, lenços. Lobo (2015) faz referência ao primeiro relato sobre a diferenciação entre os atletas datado de 1857 em que “cada jogador deve providenciar para si mesmo um chapéu de flanela vermelho e azul escuro, cada time usando uma das cores”. Conforme Lobo (2015), em 1888 na Inglaterra, a monetização da entrada da torcida aos jogos tornou-se muito lucrativa aos clubes, dessa forma era imprescindível que as torcidas conseguissem fazer a diferenciação dos jogadores e, com isso, entenderam que a diferenciação não era só por utilidade dos atletas, mas também de seus adeptos.

Desde sua fundação, e até 2020, o Corinthians tem como aparato histórico sua camisa. Desde a implantação do terceiro uniforme, em 1996, o clube traz consigo uma essência engajada socialmente que transcende a relação clube e torcida em seus terceiros uniformes. O Corinthians teve em seus 109 anos de história, 20 terceiros uniformes – até a finalização deste presente artigo – sendo que no presente artigo vamos discorrer sobre cinco modelos implantados após o centenário do clube

em 2010. Os uniformes escolhidos foram as terceiras camisas dos anos de 2010, 2011, 2015, 2018 e 2019.

4.1.1. Camisa do Centenário

A camisa do centenário do *Sport Club Corinthians Paulista* como mostra a figura 1, foi criada em 2010 pela patrocinadora e fornecedora de artigos esportivos, a empresa norte-americana *Nike*, em comemoração ao aniversário de 100 anos realizado pelo clube. A patrocinadora criou o uniforme com base no primeiro uniforme do clube, utilizando as cores bege e branco como principal e o primeiro escudo do clube com adornos dourados, representando o jubileu de ouro do clube (GLOBOESPORTE, 2010).

FIG. 1 - UNIFORME DO CENTENÁRIO



Fonte - Disponível em: <https://cutt.ly/ruz6LfX> (Acessado em: 16 de maio, 2020)

Com esta camisa, nasceu também a *República Popular do Corinthians*, uma ação de marketing realizada pela *Nike* com a alusão de que o clube é um país dentro de outro, contava com certidão de nascimento, identidade, passaporte e moeda própria, conforme mostra a figura 2 (GLOBOESPORTE, 2010).

FIG. 2 - KIT REPÚBLICA POPULAR DO CORINTHIANS



Fonte – Disponível em: <https://cutt.ly/quz6ToA> (Acessado em: 16 de maio, 2020)

4.1.2. CAMISA “VISTA A HISTÓRIA”, HOMENAGEM O TORINO FOOTBALL CLUB

No ano de 2011, o marketing corinthiano e a patrocinadora oficial do clube resolvem criar o terceiro uniforme inspirado no *Torino Football Club*, como mostra a figura 3, clube italiano que em 1949 sofreu um trágico acidente aéreo que acabou levando ao óbito todos os jogadores, comissão técnica e jornalistas. No ano anterior, em 1948, o Torino veio ao Brasil fazer amistosos preparatórios para o campeonato italiano, disputando quatro jogos e sendo derrotado apenas pelo Corinthians. Antes mesmo de ser criada as terceiras camisas no Brasil, em homenagem ao Torino, o Corinthians entrou em campo no campeonato paulista de 1949 com a camisa grená, cor predominante do Torino (TRIVELA, 2011).

FIG. 3 – CAMISA CRIADA EM HOMENAGEM AO TORINO EM 2011



4

Fonte – Disponível em: <https://cutt.ly/xuz6xNc> (Acessado em: 16 de maio, 2020)

Em 2011, o marketing corintiano fez mistério para a apresentação do novo uniforme, porém imagens vazadas na internet acabaram com a surpresa que o clube faria. Contudo, a camisa teve uma boa aceitação da torcida por trazer consigo São Jorge, padroeiro do clube, ao carregar essa carga emocional explicitada. Em 2011, foi eleita a camisa mais bonita do mundo pelo site especializado em uniformes *Subside Sports* (GLOBOESPORTE, 2012). Com esse terceiro uniforme o clube se tornou pentacampeão brasileiro de 2011.

⁴ Link da eleição da camisa mais bonita do mundo do ano de 2011.
<https://cutt.ly/0uz5uZG>

4.1.3. CAMISA “TODO PODEROSO TERRÃO”, HOMENAGEM AS CATEGORIAS DE BASE DO CLUBE

Em 2015, seguindo a linha dos clubes europeus, a patrocinadora oficial do clube cria o terceiro uniforme com cores mais vibrantes e chamativas, com o significado da camisa tendo como inspiração o “terrão”, o centro de treinamento das categorias de base do clube veremos na figura 4. Com a cor laranja em predominância, a inspiração foi a terra e os atletas da base, intitulada como “Todo Poderoso Terrão”, em alusão a um canto muito utilizado pela torcida corintiana (CENTRAL DO TIMÃO, 2020).

FIG. 4 – CAMISA HOMENAGEANDO AS CATEGORIAS DE BASE



Fonte – Disponível em: <https://cutt.ly/Yuz5f82> (Acessado em: 16 de maio, 2020)

Em sua estreia no campeonato brasileiro de 2015, a vitória e o primeiro gol marcado por um atleta criado na base do clube. O uniforme elaborado pela patrocinadora oficial do clube se tornou um dos mais vendidos da história do Corinthians (CENTRAL DO TIMÃO, 2020). Com esse terceiro uniforme, o clube se tornou hexacampeão do campeonato brasileiro de 2015.

4.1.4. CAMISA “LUTE ATÉ SER ETERNO”, HOMENAGEM A AYRTON SENNA

Criada pela patrocinadora oficial do clube em parceria com o *Instituto Ayrton Senna*, gerou grande repercussão nacional e internacional, porém, de acordo com o *Máquina do Esporte* (2018), a camisa só pode ser comercializada no Brasil. Como mostra a figura 5, o uniforme nas cores preto e dourado traz como referência a equipe de Fórmula 1 Lotus, equipe na qual Ayrton conquistou o primeiro de seus três campeonatos mundiais. Contém 41 listras douradas no peito em referência às 41 vitórias de Ayrton no circuito mundial de Fórmula 1, e sua assinatura no lugar do patrocínio master do clube (CENTRAL DO TIMÃO, 2020).

FIG. 5 - LUTE ATÉ SER ETERNO



5

Fonte – Disponível em: <https://cutt.ly/euz5bEu> (Acessado em: 16 de maio, 2020)

⁵ Link da eleição da camisa mais bonita do mundo de 2018.
<https://cutt.ly/Vuz5Df4>

O site *Footy Headlines* elegeu o uniforme corintiano com o segundo mais bonito do mundo em 2018, no ano seguinte o elegendo como oitava camisa mais bonita da década (CENTRAL DO TIMÃO, 2020). Com o uniforme, o clube conquistou o bicampeonato paulista, e o seu 29º título da competição.

4.1.5. CAMISA “ONDE HOVER CORINTHIANS”

Atualmente, ou seja, até a conclusão deste artigo, é o último terceiro uniforme lançado pela patrocinadora oficial do clube, e traz como conceito principal sua torcida, no aniversário de 109 anos do clube, fazendo referências às “invasões” da torcida corintiana de 1976 no Rio de Janeiro, na semifinal do Campeonato Brasileiro da ocasião, e nas finais do Mundial de Clubes de 2000, também no Rio de Janeiro, e 2012, no Japão.

FIG. 6 - LUTE ATÉ SER ETERNO



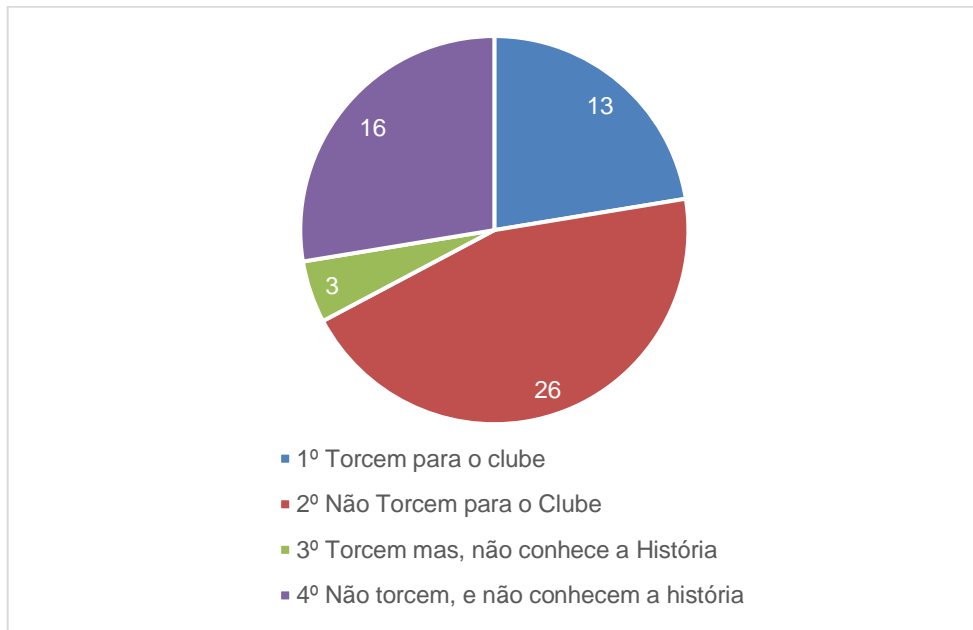
Fonte – Disponível em: <https://cutt.ly/Tuz6uTV> (Acessado em: 16 de maio, 2020)

Elaborado pela patrocinadora do clube, levando em referência o sucesso da terceira camisa de 2018, o uniforme ainda divide opinião entre a torcida, por conta da grande repercussão em torno do terceiro uniforme da temporada daquele ano, o grande descontentamento da torcida, se dá por parte do *design* apresentado pela patrocinadora. Além da camisa foram lançados *patches* fazendo referência as invasões representadas na camisa. Com esse uniforme o Corinthians conquistou o tricampeonato paulista consecutivo em 2019, chegando ao seu 30º título do campeonato paulista (CENTRAL DO TIMÃO, 2020).

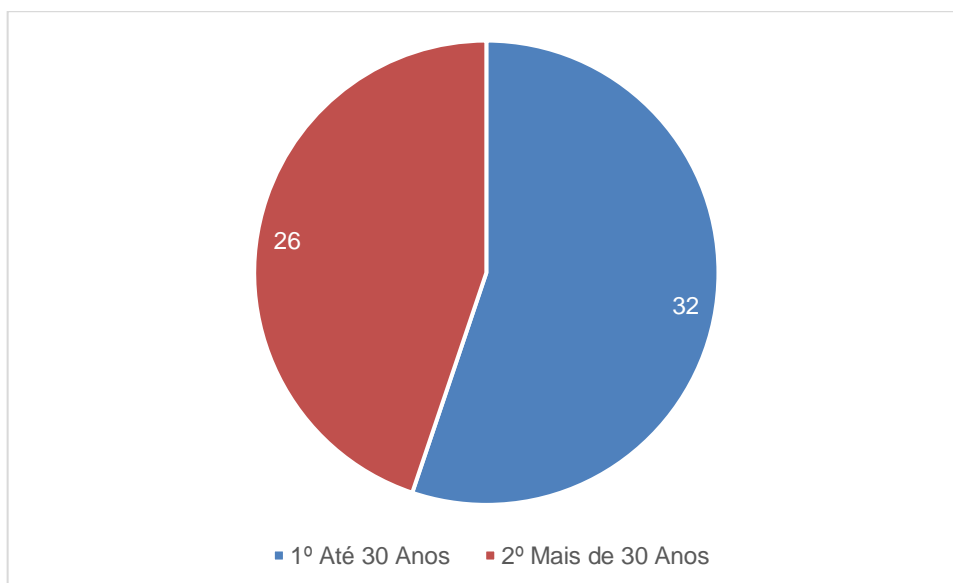
4.2. QUESTIONÁRIO PÚBLICO

Optou-se pela realização de uma pesquisa, na qual foram desenvolvidas dez perguntas em caráter exploratório, tendo em vista conhecer a opinião pública perante os uniformes apresentados neste artigo. A pesquisa iniciou no dia 25/05/2020 e foi encerrada no dia 10/06/2020, executada por meio das mídias digitais *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*, visando maior abrangência de público e resultados, referente aos uniformes criados pelo clube e referenciados neste presente artigo. A pesquisa foi desenvolvida na plataforma de formulários digitais Google.com, visando maior comodidade para responder o questionário. Neste questionário foram desenvolvidas dez perguntas, sendo oito objetivas (de assinalar) e duas descritivas, resultado em uma amostra de 58 entrevistados.

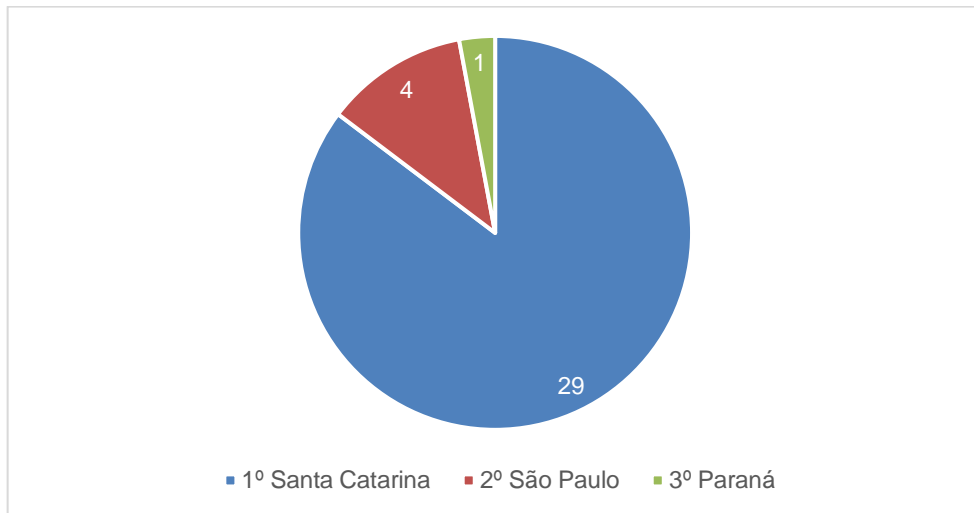
A primeira pergunta foi: **“Você é torcedor do Corinthians? Conhece a história do clube?”**



A segunda pergunta foi: **“Qual é a sua idade?”**

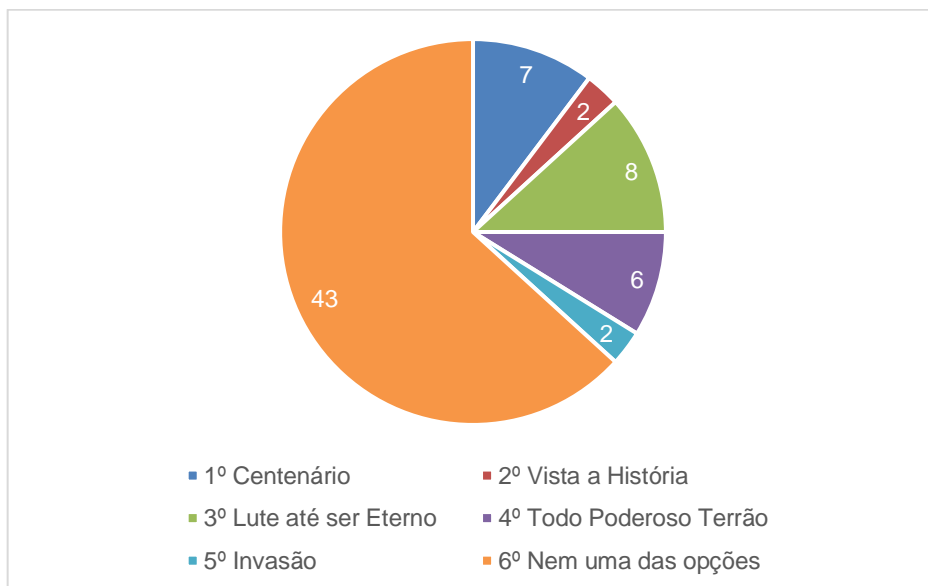


A terceira pergunta foi: **“De onde você é, cidade e estado?”**



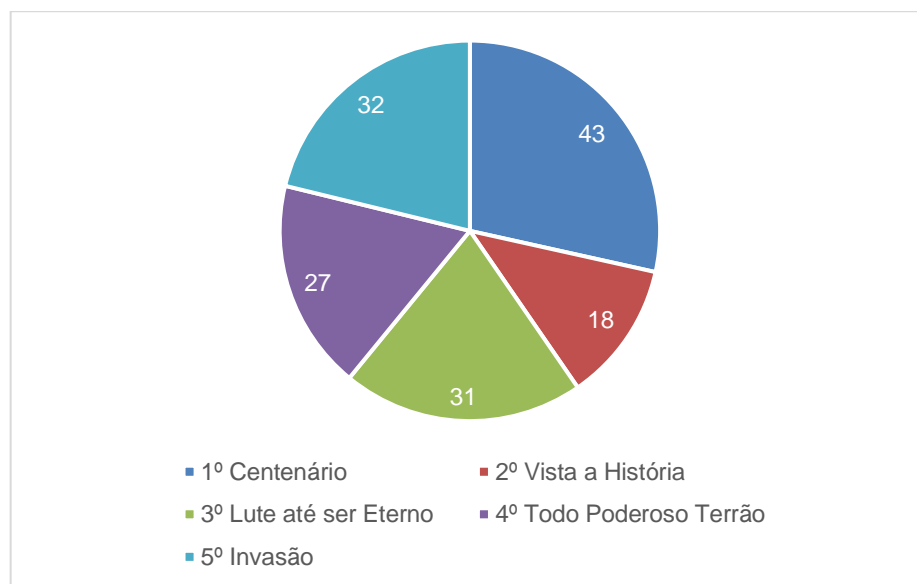
De uma amostra inicial de 58 respostas, 24 pessoas se abstiveram de responder a terceira pergunta, assim resultando em uma amostra final de 34 respostas, para a terceira questão.

A quarta pergunta foi: **“Qual das camisas apresentadas você possui?”**



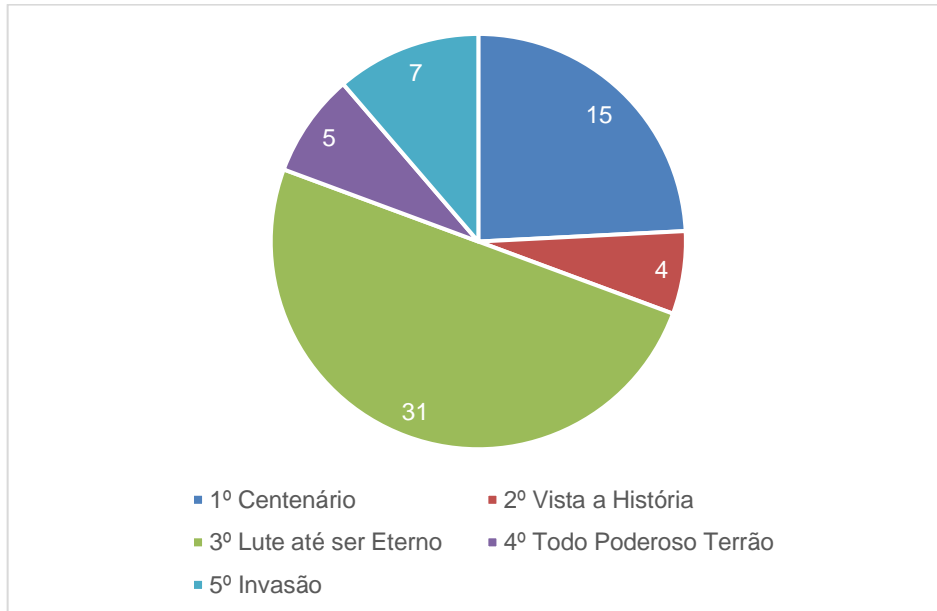
De uma amostra inicial de 58 respostas, 10 pessoas declararam que possuem um ou mais uniformes apresentados, assim resultado em uma amostra final de 68 repostas, para a quarta questão.

A quinta pergunta foi: **“Qual dos uniformes apresentados você já conhecia?”**



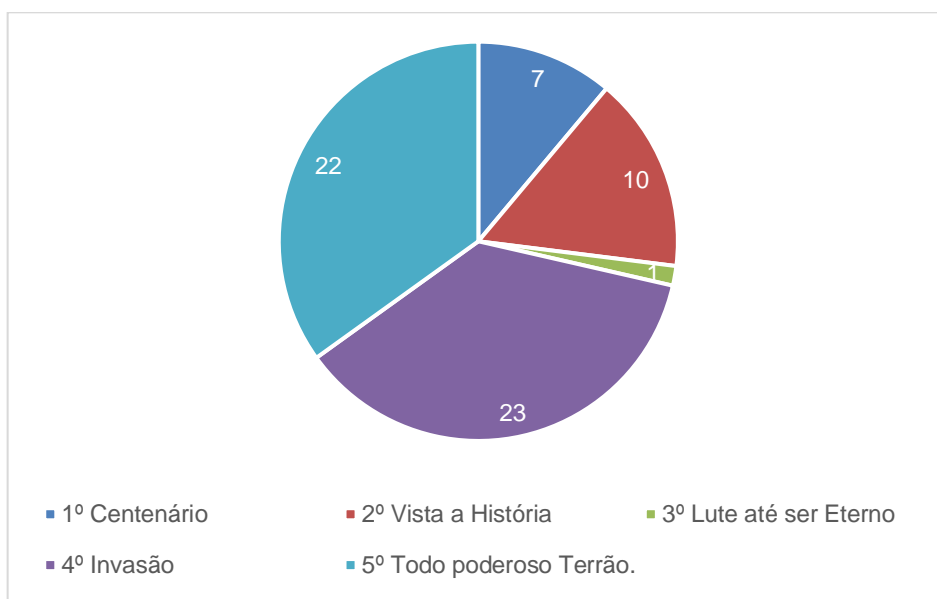
De uma amostra inicial de 58 respostas, 10 pessoas declararam que conhecem um ou mais uniformes apresentados, assim resultado em uma amostra final de 151 repostas, para a quinta questão.

A sexta pergunta foi: **“Qual dos uniformes apresentados você considera o mais bonito?”**



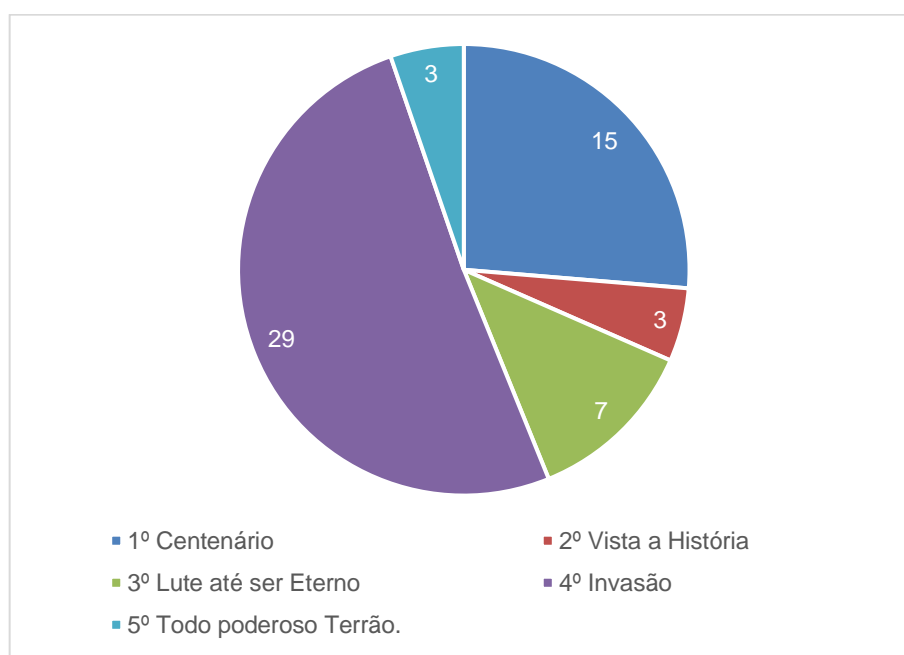
De uma amostra inicial de 58 respostas, quatro pessoas declararam que um ou mais uniformes apresentados é o mais bonito, assim resultando em uma amostra final de 62 respostas, para a sexta questão.

A sétima pergunta foi: **“Qual dos uniformes apresentados você considera mais feio?”**



De uma amostra inicial de 58 respostas, cinco pessoas declararam que um ou mais uniformes apresentados é o mais feio, assim resultado em uma amostra final de 63 repostas, para a sétima questão.

A oitava pergunta foi: **“Qual dos uniformes apresentados você considera que representa maior afetividade entre o time e a torcida (carinho e afinidade)? Ou seja, qual deles podés considerar que melhor representa a torcida do Corinthians?”**



De uma amostra inicial de 58 respostas, uma pessoa se absteve a responder a oitava questão, resultando assim uma amostra de 57 pessoas para a oitava questão.

A nona pergunta foi de caráter descritiva, e não obrigatória. A pergunta foi: **“Existe alguma outra camisa do Corinthians que mais te marcou, ou que chama mais a atenção, além destas da pesquisa? Pode compartilhar qual delas conosco?”**

Assim se distribuíram as respostas, em um universo de 58 respostas, 36 pessoas optaram por responder a nona questão, e 22 pessoas se abstiveram. Seleccionamos três das 36 respostas para agregar a este artigo.

“Sim, a de uma final de brasileiro, patrocínio da Embratel com o, DDD.”

“Camisa do brasileiro de 98. Aquele time ficou na minha memória!”

Apesar de ser flamenguista, a camisa lute até ser eterno. É umas das mais bonitas do Brasil, e histórica por homenagear Ayrton Senna.

A décima e última pergunta foi de caráter descritiva, e não obrigatória. A pergunta foi: **“Você tem alguma lembrança do passado com a camisa de futebol? Mesmo sendo, ou não, relativa ao Corinthians, pode compartilhar conosco?”**

Assim se distribuíram as respostas, em um universo de 58 respostas, 40 pessoas optaram por responder esta questão, e 18 se abstiveram a questão. Com isso foram escolhidas quatro, das 40 respostas, para agregar a este artigo.

“Eu gostava muito de futebol e dos ídolos brasileiros (Kaká, Ronaldinho, Adriano Imperador, Robinho) e sempre que eu gostava de um jogador, para poder "ser ele" nos jogos com meus amigos, eu comprava as camisas dos clubes ou seleções em que jogavam: Adriano no Flamengo, Ronaldinho no Milan, Kaká no Brasil, Robinho no Manchester City. Era muito legal que quando eu vestia a camisa de cada um deles, o jeito com que eu batia as faltas, dava os dribles mudava, sempre tentando imitar os ídolos.”

“Quando eu ganhei uma terceira camiseta - não em lembro de qual ano - do Vasco de minha amiga, ela disse que foi do pai dela que havia falecido e me pediu para guardá-la com carinho, sabendo que sou vascaíno.”

“Sim. A camisa do Arsenal de 2006 em homenagem ao estádio *Highbury* com o O2 de patrocinador. Lembro do *Henry* comemorando gols com essa camisa.”

4.3. ANÁLISE DOS DADOS

Com base no questionário aplicado, buscamos melhor compreensão, entendimento e associação dos resultados embasados na fundamentação teórica apresentada neste presente artigo. Segundo Gummesson (2005), os laços afetivos entre clube e torcida se denomina como o marketing de relacionamento, “o marketing baseado em interações dentro da rede de relacionamentos”. Assim se mostrou a relação entre o *Sport Club Corinthians Paulista* e sua torcida, por meio de seus terceiros uniformes que, muitas vezes, transcende as “4 linhas” e relacionando-se socialmente.

Portanto, observando este sentido, pode-se assim identificar a relação entre clube e torcida através do questionário aplicado. – Com base nas respostas apresentadas na primeira questão, 13 pessoas declararam que são torcedores do clube Corinthians. Entretanto, no decorrer do questionário percebeu-se a interação dos demais entrevistados nas perguntas seguintes. Cardia (2004) fala que, o esporte mexe muito com a paixão das pessoas, assim se observou no presente questionário, mesmo não se tratando do clube de coração dos entrevistados, a maioria contribuiu para o bom andamento da pesquisa.

Com base nos resultados do questionário, sobre a aquisição dos uniformes, percebeu-se que as pessoas têm um ou mais uniformes, evidenciando assim o carinho e a compra por emoção destes uniformes, por trazer consigo uma carga social. Entretanto, conforme evidenciado neste artigo, nem todos os entrevistados torcem ou simpatizam com o clube e, com isso, vimos no questionário que maioria dos entrevistados declararam que não tem nem um dos uniformes apresentados acima.

Entretanto, quando questionados sobre se conheciam algum dos uniformes apresentados, em um universo de 58 pessoas obtivemos 52 respostas, seis dos entrevistados não responderam, 10 pessoas declaram, que conhece um ou mais dos uniformes apresentados e, corroborando Cardia (2004), o esporte mexe muito com a paixão das pessoas. Com isso, percebe-se que o marketing esportivo utilizado pelo clube se faz presente mesmo inconscientemente na cabeça do torcedor brasileiro.

“Uma vantagem do marketing esportivo é a sua capacidade de fixação da marca ou do produto da empresa investidora na mente do consumidor” (NETO, 1995, p.26).

Conforme evidenciado no questionário, almejávamos conhecer a opinião de qual dos uniformes os entrevistados achavam o mais bonito e o mais feio, e sobre tudo o que mais representa a afetividade entre o clube e torcida. Os resultados, pela quantidade da amostra de entrevistados, a maioria dos entrevistados consideraram o uniforme “Lute até ser Eterno” como o uniforme mais bonito do clube, sendo o uniforme “Invasão” considerado o mais feio entre os apresentados. Com tudo, o uniforme “invasão” foi considerado pelos entrevistados o uniforme com mais representatividade entre clube e torcida, por ser criado em homenagem à sua torcida. Entretanto percebe-se que, quando o clube fala sobre si, os torcedores se sentem mais representados e demonstram essa afetividade. Porém é o que não ocorre com os outros terceiros uniformes, quando utilizados temas variados.

Com base nos resultados percebeu-se uma disparidade estética entre os uniformes, especificamente nos anos de 2018 e 2019. Com base nas respostas, o uniforme do ano de 2018 “Lute até ser Eterno”, foi eleito o mais bonito entre os apresentados, utilizando a cor preto em predominância e com detalhes em dourado, homenageando Ayrton Senna, e que segundo a ESPN (2018), é o maior ídolo do esporte brasileiro. Este uniforme foi eleito o segundo mais bonito do mundo, gerando assim notoriedade ao clube e a história de Ayrton.

Entretanto o uniforme do ano seguinte 2019, não conseguiu suprir as mesmas expectativas ao do ano anterior, novamente fazendo uma homenagem, porém agora à sua torcida, utilizando novamente o preto como cor predominante e com imagens abstratas de sua torcida ao fundo, foi taxado como falta de criatividade e *design* pelos torcedores, com isso o uniforme não foi muito popular entre a torcida, e pouco utilizado. Contudo, o uniforme foi eleito pelos entrevistados como o que mais representa afetivamente sua torcida, por homenageá-la.

Por tanto, como vimos a relação de afetividade empregada pelos clubes através do marketing de relacionamento, e o marketing esportivo, concordamos com Neto (1995) que o marketing move o espetáculo do esporte, estabelecendo, mesmo

que inconscientemente, a associação de marca ao produto para o torcedor, se fazendo tão importante para qualquer entidade relacionada ao esporte.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente artigo possibilitou adquirir o conhecimento necessário na fundamentação teórica, e colocá-lo em prática na análise, a fim de responder à pergunta problema deste artigo “Quais estratégias de representações o marketing esportivo do *Sport Club Corinthians Paulista* propõe nas terceiras camisas de time a fim de promover uma relação afetiva entre torcedores e clube?” Para responder foi estudado sobre marketing esportivo, a história do clube, a relação afetiva nas terceiras camisas, além da percepção do pesquisador e do questionário realizado com o público. Com base no questionário aplicado, é plausível afirmar que o *Sport Club Corinthians Paulista* adota posicionamento social, com base na sua história e a fim de gerar afetividade entre o clube e sua torcida. Ficam explícitas essas características do *Sport Club Corinthians Paulista* pelos terceiros uniformes apresentados pelo clube. Essa conduta foi salientada no questionário aplicado com os entrevistados e na análise sobre o afeto e identidade com o clube.

Para atingir o objetivo geral proposto “Compreender as estratégias de representações simbólicas entre torcida e clube de futebol através dos uniformes alternativos de jogo.” o estudo utilizado para a fundamentar a pesquisa concedeu a compreensão de que o marketing esportivo vem se modernizando cada vez mais ao passar do anos, mostrando assim como é importante para o sucesso de um clube, seja por vender camisas ou conquistar torcida e patrocinadores. Portanto, com base no estudo de caso realizado, pode-se afirmar que o *Sport Club Corinthians Paulista* é um modelo para a prática do marketing esportivo no futebol, pois emprega atributos tangíveis e intangíveis em seus terceiros uniformes, assim criando uma relação de afetividade entre o clube e a torcida. Essas afirmações só puderam ser consideradas a partir da análise de diversos atributos, apoiados na fundamentação teórica estudada.

Por fim, numa autoanálise crítica sobre o artigo, reconhecemos que se tivéssemos uma amostra maior de torcedores do clube, tenderíamos a uma amostra de resultado diferente ao final do questionário. Contudo espera-se que os resultados obtidos no questionário, possam contribuir para o meio publicitário, e sobretudo, com o meio acadêmico.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A ECONOMIA DO GOLO, RODRIGUES. **RB Leipzig**: O crescimento do tamanho da controvérsia de um dos maiores da Alemanha. <https://www.tsf.pt/desporto/rb-leipzig-o-crescimento-do-tamanho-da-controversia-de-um-dos-maiores-da-alemanha-11907667.html>. Acesso em 17. abr. 2020.

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

CENTRAL DO TIMÃO. **Série III do Corinthians – Todo Poderoso Terraço**. <https://centraldotimao.com.br/serie-camisas-iii-do-corinthians-todo-poderoso-terrao-2015/>. Acesso em: 16. maio. 2020.

CENTRAL DO TIMÃO. **Série III – 2018 – “Lute até ser Eterno”**. <https://centraldotimao.com.br/serie-camisas-iii-2018-lute-ate-ser-eterno/>. Acesso em: 16. maio. 2020.

CENTRAL DO TIMÃO. **Série III do Corinthians – Onde houver Corinthians – 2019**. <https://centraldotimao.com.br/serie-camisas-iii-onde-houver-corinthians-2019/>. Acesso em 16. maio. 2020.

DATAFOLHA. **Flamengo é o time mais popular do brasil**. <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2019/09/1988413-flamengo-e-time-mais-popular-do-brasil.shtml>. Acesso em: 21. abr. 2020.

DEMO, P. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

ESPN. **Jornal espanhol faz enquete, e Ronaldo é eleito o melhor camisa 9 de todos os tempos**. http://www.espn.com.br/noticia/176029_jornal-espanhol-faz-enquete-e-ronaldo-e-eleito-o-melhor-camisa-9-de-todos-os-tempos. Acesso em: 11. mar. 2020.

ESPN. **Porque Ayrton Senna é o maior ídolo do esporte Brasileiro**. https://www.espn.com.br/f1/artigo/_/id/4922370/f1-por-que-ayrton-senna-e-o-maior-idolo-do-esporte-brasileiro. Acesso em: 16. maio. 2020.

EXAME. **Corinthians acerta com novo patrocinador e uniforme rende 86 mi.** <https://exame.abril.com.br/marketing/corinthians-acerta-com-novo-patrocinador-e-uniforme-rende-r-86-mi/>. Acesso em 21. abr. 2020.

FOLHA DE S PAULO. **Intervalo do *Super Bowl* teve anúncios de 30 segundos por 23 milhões.** <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/02/diversidade-divide-espaco-com-candidatos-a-casa-branca-em-comerciais-do-super-bowl.shtml>. Acesso em 18. mar. 2020.

FOX SPORTS. **Corinthians é o maior campeão da década?** 2019, 18 min, sonoro, colorido. disponível em https://www.youtube.com/watch?v=NcCp7mQC_O8, Acesso em 11. abr. 2020.

GLOBOESPORTE. **Futebol X Covid-19:** Como gigantes mobilizam as torcidas em causas sociais em tempos de pandemia. <https://globoesporte.globo.com/pe/futebol/noticia/futebol-x-covid-19-como-gigantes-mobilizam-as-torcidas-em-causas-sociais-em-tempos-de-pandemia.ghtml>. Acesso em: 14. maio. 2020.

GLOBOESPORTE. **Timão lança a camisa do centenário e a República Popular do Corinthians.** <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2010/08/timao-lanca-camisa-do-centenario-e-republica-popular-do-corinthians.html>. Acesso em: 16. maio. 2020.

GLOBOESPORTE. **Camisa do Corinthians é eleita a mais bonita do mundo 2011.** <http://globoesporte.globo.com/platb/meiodecampo/2012/01/19/camisa-do-corinthians-e-eleita-a-mais-bonita-do-mundo-em-2011/>. Acesso em: 16. maio. 2020.

GUMMESSON, E. **Marketing de Relacionamento Total.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

MÁQUINA DO ESPORTE. **Sucesso no exterior, linha Senna só pode ser vendida no Brasil.** https://www.maquinadoesporte.com.br/artigo/sucesso-no-externo-linha-senna-so-pode-ser-vendida-no-brasil_35618.html. Acesso em: 16. maio. 2020.

MARTINEZ, A. **Corinthians o time do Povo.** São Paulo: Lafonte, 2012.

MELO NETO, F.P. de. **Administração e marketing de clubes esportivos.** Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

MELO NETO, F.P. de. **Marketing Esportivo.** 4ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2007

NICKELS, William G; WOOD, Marian Burk. **Marketing: Relacionamentos, qualidade e valor.** Rio de Janeiro: LTC, 1999.

TÁTICA NOVA. **Futebol é uma caixinha de surpresas.**

<http://taticanova12.blogspot.com/2013/03/quem-criou-frase-o-futebol-e-uma.html>.

Acesso em: 16. abr. 2020.

POZZI, L. F. **A Grande jogada: Teoria e prática do Marketing Esportivo.** São Paulo: Globo, 1998.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SELEME. **O desenvolvimento do Marketing:** Uma perspectiva histórica. Revista de Gestão USP. <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rege/v16n1/v16n1a06.pdf>. Acesso em: 04. fev. 2020.

TRIVELA, LOBO. **Conheça a chuteira que ajudou a transformar a Nike em uma gigante do futebol.** <https://trivela.com.br/conheca-a-chuteira-que-ajudou-a-transformar-a-nike-em-uma-gigante-do-futebol/> . Acesso em 12. abr. 2020.

TRIVELA, LOBO. **Como surgiu o uniforme no futebol?** <https://trivela.com.br/como-surgiu-o-uniforme-no-futebol/>. Acesso em: 14. maio. 2020.

TRIVELA, GARCIA. **Conheça o Clube:** Torino, o touro que ficou manso. <https://trivela.com.br/conheca-o-clube-torino-o-touro-que-ficou-manso/>. Acesso em: 15. maio. 2020.