



---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA**  
**Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

Leonardo de Souza Gouveia

**A UTILIZAÇÃO DOS CONCEITOS DE MARKETING 3.0 NO FUTEBOL  
BRASILEIRO: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA CORINTHIANS**

**Americana, S. P.**

**2016**



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA**  
**Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

Leonardo de Souza Gouveia

**A UTILIZAÇÃO DOS CONCEITOS DE MARKETING 3.0 NO FUTEBOL  
BRASILEIRO: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA CORINTHIANS**

Projeto monográfico desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial da Fatec Americana, sob orientação do Profº Me. Diogo de Siqueira Camargo Vasconcelos.  
Área temática: Marketing

**Americana, S. P.**

**2016**

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS**  
**Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte**

G738u	<p>Gouveia, Leonardo de Souza</p> <p>A utilização dos conceitos de marketing 3.0 no futebol brasileiro: um estudo de caso da marca Corinthians. / Leonardo de Souza Gouveia. – Americana: 2016. 60f.</p> <p>Monografia (Graduação em Tecnologia em Gestão Empresarial). - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza.</p> <p>Orientador: Prof. Me. Diogo de Siqueira Camargo Vasconcelos</p> <p>1. Marketing 2. Marca I. Vasconcelos, Diogo de Siqueira Camargo II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana.</p> <p>CDU: 658.8 659</p>
-------	---

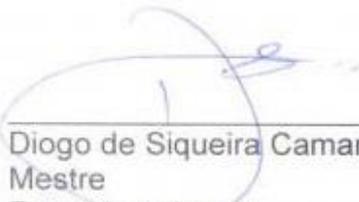
Leonardo de Souza Gouveia

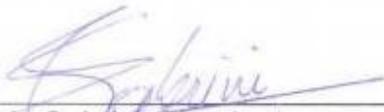
**A utilização dos conceitos de marketing 3.0 no futebol brasileiro: um estudo de caso da marca Corinthians**

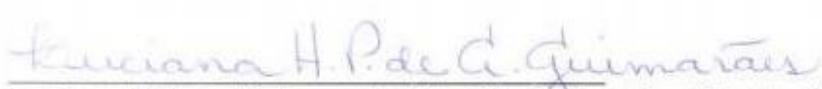
Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial, pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – Fatec/ Americana.  
Área de concentração: Marketing

Americana, 24 de junho de 2016.

**Banca Examinadora:**

  
\_\_\_\_\_  
Diogo de Siqueira Camargo Vasconcelos (Presidente)  
Mestre  
Fatec Americana

  
\_\_\_\_\_  
Sérgio Luiz Cabrini (Membro)  
Mestre  
Fatec Americana

  
\_\_\_\_\_  
Luciana Helena Palermo de Almeida Guimarães (Membro)  
Mestre  
Fatec Americana

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço em primeiro lugar a Deus pela vida.

Minha família, em especial minha mãe, meu pai e minha irmã, que sempre me apoiaram em todas as decisões difíceis que tive que tomar na vida.

A todos os professores de curso que compartilharam seus conhecimentos com a nossa turma, principalmente ao meu professor e orientador Diogo Vasconcelos, pois sem seu auxílio e disposição para ajudar não seria possível a realização deste projeto.

Por fim, agradeço a todos os amigos e amigas que fiz durante o curso por tornar as manhãs geladas de inverno menos torturantes.

## RESUMO

Sendo no Brasil a modalidade de esporte com o maior número de apreciadores, o futebol possui uma enorme quantidade de clubes que sobrevivem graças a paixão de seus torcedores. Com isso, foi necessário que os clubes adotassem estratégias mais elaboradas de marketing para que pudessem explorar melhor essa paixão e o relacionamento com os torcedores para assim, fortalecer sua marca. Portanto, apresenta-se o Marketing 3.0 como o que há de mais moderno em relação a estratégias de diferenciação e fortalecimento de marca, já que este aborda valores subjetivos que variam de uma pessoa para outra com intuito de transformar simples consumidores em potenciais colaboradores para o fortalecimento das marcas e empresas. O presente trabalho tem como objetivo geral analisar as características do Marketing 3.0 aplicado a marca Corinthians. O estudo possui caráter exploratório, em que através da coleta e análise de dados secundários procurou-se demonstrar a importância da utilização do marketing 3.0 para as empresas que almejam tornar sua marca forte e diferenciada de seus concorrentes, por meio do estudo de caso do Sport Club Corinthians Paulista buscou-se analisar as características do Marketing 3.0 aplicado a sua marca. Como resultado final pode-se concluir que o Corinthians faz uso das estratégias apontadas pelo Marketing 3.0 como necessárias para a diferenciação e fortalecimento da sua marca, transformando-o em um clube com grandes resultados fora de campo.

**Palavras-chave:** marketing; marca, Corinthians; marketing 3.0.

## ABSTRACT

Being in Brazil the sport modality with the highest number of lovers, football possess a huge amount of clubs that survive thanks to the passion of its fans. Thus, it was necessary that clubs adopt more elaborate marketing strategies so they could better exploit the passion and the relationship with the fans to thus strengthen your brand. Therefore, we present the Marketing 3.0 as what is most modern in relation to differentiation strategies and strengthening brand, since it deals with subjective values that vary from one person to another with the intention of transforming ordinary consumers in potential employees for strengthening brands and companies. This work has as main objective to analyze the characteristics of Marketing 3.0 applied to Corinthians brand. The study possess exploratory, in which through the collection and analysis of secondary data sought to demonstrate the importance of using marketing 3.0 for companies that aim to make its strong brand and differentiated from its competitors through the Sport Club Corinthians Paulista case study It sought to analyze the characteristics of Marketing 3.0 applied to your brand. The end result can be concluded that the Corinthians makes use of the strategies identified by the Marketing 3.0 as necessary to differentiate and strengthen its brand, turning it into a club with great results out of bounds.

**Keywords:** marketing; brand, Corinthians, marketing 3.0.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> - Processo de troca .....	23
<b>Figura 2</b> - As três características que a marca deve transmitir .....	30
<b>Figura 3</b> - Planejamento de identidade de marca e suas estratégias .....	42
<b>Figura 4</b> - Número de sócios-torcedores por clube.....	45
<b>Figura 5</b> - Portal de notícias oficiais do Corinthians.....	46
<b>Figura 6</b> - Torcedores mirins em uma visita ao Centro de Treinamentos oficiais do Corinthians .....	47
<b>Figura 7</b> - Torcedor portador de síndrome de Down entrando em campo com o time .....	48
<b>Figura 8</b> - Página sobre as vantagens e valores do plano sócio torcedor .....	50
<b>Figura 9</b> - Página oficial do Corinthians no Facebook .....	51
<b>Figura 10</b> - Twitter oficial do Corinthians .....	52
<b>Figura 11</b> - Serviços oferecidos na Arena Corinthians .....	54
<b>Figura 12</b> - Banheiros da Arena Corinthians com televisores embutidos nos espelhos.....	55
<b>Figura 13</b> - Pesquisa de satisfação realizada com torcedores na Arena Corinthians .....	55

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Evolução do Marketing .....	21
<b>Quadro 2</b> - Os três tipos de marketing.....	25
<b>Quadro 3</b> - As três grandes forças do marketing 3.0 .....	27

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
1.1	Justificativa	12
1.2	Situação-problema	13
1.3	Objetivos	14
1.3.1	Objetivo Geral	14
1.3.2	Objetivos Específicos	14
1.4	Metodologia	14
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>17</b>
2.1	Definições sobre marketing	17
2.2	Evolução histórica dos conceitos de marketing	19
2.3	Principais conceitos de marketing	21
<b>3</b>	<b>MARKETING 3.0</b>	<b>25</b>
3.1	Três grandes forças do Marketing 3.0	26
3.2	Os consumidores são os novos proprietários da marca	29
3.3	As 10 crenças do marketing 3.0	30
<b>4</b>	<b>DEFINIÇÃO DE MARCA</b>	<b>36</b>
4.1	Características da marca	37
4.2	Atributos da marca	38
4.3	Benefícios da marca	38
4.4	Identificação da marca	39
4.5	Slogans	40
4.6	Personalidade e identidade da marca	40
<b>5</b>	<b>CORINTHIANS</b>	<b>44</b>
5.1	História	44
5.2	Aplicação do marketing 3.0	44
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>58</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>59</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em um país onde o futebol é tratado como a “paixão nacional” e que desde cedo crianças são influenciadas a praticar ou torcer por algum time de futebol, ao longo das décadas, tornou-se uma obrigação para os clubes brasileiros que deixassem de lado o estilo amador que era empregado em suas administrações e passassem a utilizar técnicas de gestão com caráter profissional, passando a enxergar os clubes como verdadeiras empresas, sempre buscando aproveitar ao máximo esse mercado que movimenta uma grande quantidade de renda anualmente.

Assim como em toda empresa, é de fundamental importância que os clubes adotem estratégias que possam despertar o interesse de seus torcedores (clientes) em adquirir seus produtos e serviços oferecidos. Além disso, é preciso também investir na difícil tarefa de conquistar o público que ainda não possuem preferência por determinado clube de futebol.

Segundo Las Casas (2008, p.3) o marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se as especializações, beneficiando a sociedade com a qualidade e produtividade dos mais capacitados.

Sendo assim, se faz necessária a utilização do marketing como ferramenta primordial para traçar e alcançar os objetivos que devem ser atingidos independentemente se a fase que se encontra o time dentro de campo é boa ou ruim.

Conseqüentemente, o estudo proposto através da análise do clube e principalmente da marca Sport Club Corinthians Paulista, visa identificar e compreender quais e como as estratégias apresentadas pelo marketing contribuem para obtenção de bons resultados que vão além das quatro linhas do gramado e levaram o clube a se tornar um dos mais valiosos fora da Europa (que é onde se encontram as equipes com maior poder econômico). Para a realização deste estudo serão utilizados os conceitos e os conhecimentos adquiridos ao longo do curso de gestão empresarial, à luz dos principais conceitos de marca associado ao marketing 3.0.

## 1.1 Justificativa

Por se tratar do clube com a segunda maior torcida do Brasil com aproximadamente 27,1 milhões de torcedores, como divulgado no site do globo esporte no ano de 2014 através de uma pesquisa realizada em parceria entre o jornal Lance! e o IBOPE, o que corresponde a cerca de 13,6% de toda a população brasileira, fica evidente o quão grande é o poder de mercado que a marca Sport Club Corinthians Paulista possui, desta forma, um estudo mais aprofundado para compreender como são aplicadas as estratégias de marca.

No campo acadêmico o presente estudo é importante para estudantes e pesquisadores que procurem adquirir um conhecimento maior nesta área de gestão de marcas de clubes de futebol que ainda não possui muitos trabalhos acadêmicos realizados, a fim de compreender como o marketing quando empregado de forma adequada e profissional pode ser a chave de sucesso para um clube tornar sua marca cada vez mais forte.

A teoria de marketing 3.0 é recente, onde empresas buscam abordar valores subjetivos que variam de pessoa para pessoa no intuito de transformar um simples cliente em um potencial colaborador para o fortalecimento da marca. Na medida em que mais estudos sobre a aplicação de tais conceitos são desenvolvidos, será possível avaliar a relevância dos estudos e das características do conceito e explorar novas possibilidades, como a aplicação em caráter inédito a uma marca relacionada ao esporte no mercado brasileiro.

Já no âmbito social este estudo se faz relevante para toda a sociedade em geral, principalmente para os profissionais que trabalham na área de marketing independentemente se seja ela no setor esportivo ou em empresas de outros ramos, também pode auxiliar dirigentes e diretores de clubes de futebol de menor tamanho, servindo como base para que no futuro possa se elaborar novas estratégias de administração para a solidificação de marca e aumento de receitas.

Para o autor a realização deste trabalho se torna importante devido ao fato de poder colocar em prática o conhecimento adquirido ao longo do curso, além da busca em compreender todas as variáveis utilizadas pela empresa Sport Club Corinthians Paulista no sentido de consolidar-se no mercado e expandir cada vez mais seus horizontes.

## 1.2 Situação-problema

A importância do marketing para as empresas já é difundida no mercado, no entanto, quando trata-se do marketing esportivo no Brasil, é possível observar que muitos clubes de futebol ainda estão começando a dar a importância e a atenção necessária que a área merece, tendo em vista que o retorno do investimento que é realizado, tende a ser compensador e satisfatório em termos financeiros.

A concorrência traz as empresas estabelecidas no mercado grandes desafios. Analisar a importância da marca de uma equipe de expressão internacional relacionada a um esporte que traz uma relação intensa entre a marca e seus consumidores é uma oportunidade singular de estudo.

Identificar como a marca consegue criar laços duradouros e lealdade com seus clientes pode servir de base para outras marcas, relacionadas ao esporte ou não. A escolha da marca Corinthians justifica-se a medida que as características apresentadas pelo marketing 3.0 encaixam-se aos preceitos apresentados pela entidade gestora. Entende-se que a empresa objeto de estudo traz questões importantes e desafiadoras para o estabelecimento de uma marca competitiva no mercado.

Sendo assim, a análise das estratégias de marketing adotadas pelo Sport Club Corinthians Paulista pretende identificar os aspectos que levaram a marca do clube a ser tornar um sucesso, alcançando o posto de segunda mais valiosa do país. Propõe-se também, uma análise de como a utilização da ferramenta do marketing 3.0 pode se tornar um grande diferencial em relação a seus concorrentes na busca por aumento de receitas e captação de novos torcedores.

Contudo, espera-se compreender até que ponto a escolha pela adoção das novas técnicas de marketing, onde, são abordados cada vez mais aspectos subjetivos que variam de uma pessoa para outra, como sentimentos e valores, por exemplo, podem influenciar na decisão de compra de seu público-alvo e como essas técnicas podem despertar o interesse em adquirir produtos do clube naqueles torcedores que não tem o costume/interesse em compra-los.

Por fim, o estudo busca responder a seguinte questão pesquisa:

Como os conceitos de marca e marketing 3.0 são utilizados pelo Sport Club Corinthians Paulista? De que modo tais atividades geram diferencial para a empresa?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo Geral**

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar as características do marketing 3.0 aplicado a marca por meio de um estudo de caso da marca Corinthians.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- Compreender o conceito de marketing e marketing 3.0 e suas aplicações;
- Apresentar a evolução histórica dos conceitos de marketing e sua importância;
- Definir os principais conceitos sobre marca;
- Analisar por meio de um estudo de caso como o Sport Club Corinthians Paulista gerencia sua marca e quais os diferenciais criados podem ser considerados como marketing 3.0, aplicando a relação entre as ações desenvolvidas pela marca e as crenças do marketing 3.0.

## **1.4 Metodologia**

Cervo e Bervian (2002) afirmam que de forma geral, método nada mais é do que a ordem em que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim ou resultado desejado, sendo entendido pela ciência como um conjunto de processos empregados na investigação e na demonstração da verdade.

Para Marconi e Lakatos (2010, p. 65) “método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”. Com isso, pretende-se apresentar neste trabalho os resultados alcançados através da pesquisa realizada, suas variáveis e como estas impactam diretamente sobre a marca estudada.

Malhotra (2005) define pesquisa de marketing como um processo de identificação, coleta, análise e a disseminação sistemática e objetiva das informações, sendo que esse conjunto de ações é empreendido para melhorar as tomadas de decisões relacionadas à identificação e a solução de problemas (que também se tornam oportunidades) em marketing.

Para auxiliar neste presente trabalho, será utilizado o método de pesquisa exploratória que segundo Gil (1999) proporciona uma visão geral, do tipo aproximativo sobre um determinado fato, sendo ideal a este estudo, já que o tema tratado é pouco explorado tornando-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis sobre o assunto.

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas (GIL, 1999, p.43).

Segundo Cervo, Bervian e Da Silva (2007, p.63) “a pesquisa exploratória é o passo inicial no processo de pesquisa pela experiência e um auxílio que traz a formulação de hipóteses significativas para posteriores pesquisas”.

Sendo assim, o presente trabalho trata-se de um estudo de caráter exploratório, onde o autor tem como objetivo entender de forma mais clara o objeto estudado e busca fazê-lo por meio de uma análise do referencial teórico e de um estudo de caso, que é definido por Yin (1981, p.23) apud Gil (1999) “como um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência”.

A pesquisa bibliográfica possui papel fundamental para a elaboração deste projeto, Gil (2010) explica como ela é realizada:

É elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e canais de eventos científicos. Todavia, em virtude da disseminação de novos formatos de informação, estas pesquisas passaram a incluir outro tipo de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como material disponibilizado pela internet. (GIL, 2010, p.29)

Os dados utilizados são classificados como secundários, pois foram previamente utilizados para outros objetivos. Livros, artigos científicos, dissertações de mestrado, revistas, sites da internet e trabalhos monográficos serão fontes de consulta para a formulação do trabalho de conclusão do curso.

Será adotada a técnica de pesquisa qualitativa com a utilização do método de análise de conteúdo, pois segundo Malhotra (2005) este tipo de pesquisa proporciona melhor visão e compreensão do problema, explorando-o com poucas ideias preconcebidas sobre o resultado da investigação. Utilizando tal metodologia será possível avaliar as características subjetivas dos apelos da marca e correlacionar tais informações com os conceitos bases aplicados ao estudo.

O processo de pesquisa consiste na busca por informações nas diversas fontes de consulta citadas acima para elucidar o tema, seguido pelo desenvolvimento da descrição do estudo apresentada na introdução. Em seguida será desenvolvido o referencial teórico com base nos principais autores dos temas definidos.

Após finalizar o referencial teórico, o estudo concentra-se em descrever as principais características da empresa objeto de estudo e a marca Corinthians, correlacionado o referencial teórico ao estudo de caso e, em seguida, apresentará as considerações finais.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentados os principais conceitos de marketing como referencial teórico para a confecção do estudo de caso.

### 2.1 Definições sobre marketing

O marketing é uma das áreas dentro da administração que mais tem evoluído com o tempo e o surgimento de novas tecnologias. Atualmente as empresas tentam se manter em constante contato com seu público-alvo e adquirir o máximo de informações possíveis do meio em que atua.

As empresas, como todo sistema aberto, sobrevivem graças as trocas realizadas com o ambiente. O papel fundamental dos consumidores na vida das organizações, em ambientes concorridos, justifica a existência do marketing como campo de estudo científico independente. Por isso o marketing assume o caráter de uma função administrativa básica (URDAN, 2013, p.6).

Ao longo das décadas o marketing tornou-se peça fundamental para qualquer tipo de empresa que almeja permanecer existindo por um longo período de tempo no mercado e conseqüentemente tornando sua marca reconhecida pelo público, isto vale tanto para empresas de porte pequeno, quanto para as companhias de maior porte.

“Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros” (KOTLER, 2000, p.30).

Desta forma, é possível compreender basicamente que as empresas buscam a criação de produtos e serviços que sejam atraentes para seus consumidores para obter aquilo que necessitam que é o lucro. Já os consumidores estão dispostos a investir certa quantidade de dinheiro em um produto ou serviço, com o intuito de que seu investimento atenda às suas expectativas e seja compensador suprindo suas necessidades.

Kotler e Armstrong (2007, p.4) afirmam também que: “marketing não é definido apenas como vendas e propaganda, é um processo onde as organizações procuram construir relacionamentos lucrativos e de valor com seus clientes”. Assim, entende-se que as empresas procuram criar uma relação de valor e confiança com seus clientes através de seus produtos oferecidos, com a intenção de criar uma fidelidade a sua marca.

Seguindo esta mesma linha de raciocínio a Associação Americana de Marketing (AMA) define marketing como: “O marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo” (2007, apud KOTLER e KELLER, 2013, p.3).

Sendo assim, nota-se que o grande desafio na área de marketing das empresas é identificar a necessidades e desejos dos consumidores, e procurar atendê-los da melhor maneira possível através de seus produtos e serviços oferecidos, sempre buscando criar uma relação de valor com os clientes a fim de torna-los cada vez mais fiéis a sua marca. O que torna essa tarefa mais difícil, é que nos dias de hoje, onde existem muitos concorrentes em todo tipo de negócio, se faz necessário compreender valores subjetivos que variam de uma pessoa para outra, o que demanda o desenvolvimento de técnicas diferenciadas de posicionamento de mercado onde o foco principal deixou de ser simplesmente o produto e passou a ser o cliente.

Há muitos desafios e oportunidades no planejamento e desenvolvimento da estratégia de marketing. Uma das maiores frustrações em marketing é a mudança: os consumidores mudam, os concorrentes mudam e até a organização do marketing muda. Estratégias muito bem-sucedidas hoje não funcionarão amanhã. Hoje os consumidores compram produtos que amanhã não irão interessar mais. Embora frustrantes, desafios como esses tornam o marketing extremamente interessante e gratificante. A vida do profissional de marketing nunca é tediosa (FERREL e HARTLINE,2005, p.19).

Com isso, compreende-se que para obter sucesso, uma empresa deve estar atenta e preparada para mudanças repentinas de mercado que podem ser uma oportunidade ou um desastre para a mesma.

## 2.2 Evolução histórica dos conceitos de marketing

Cobra (2009, p.4) explica a origem do marketing da seguinte forma: “a essência do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos”. Sendo assim, é possível afirmar que o marketing existe desde as primeiras civilizações, obviamente bem diferente do que temos na atualidade.

Como é de conhecimento geral, o mundo e as pessoas vivem em constante evolução, isso também se aplica ao marketing que precisou evoluir para acompanhar a mudança de pensamento da sociedade e as novas tecnologias, sempre buscando competitividade para sobreviver a um mundo com cada vez mais concorrentes, independentemente do mercado de atuação da empresa.

Essa evolução do marketing é relatada por diversos autores da área que à descrevem em três etapas diferentes, vale salientar que os nomes dados a cada etapa de evolução podem variar de autor para autor, Las Casas (2008, p.6:7) e Cobra (2009, p.4) chamam essas etapas de “eras”. Sendo a primeira era a da produção, a segunda das vendas e a terceira do marketing.

**Era da produção:** Este período teve início nos anos 20 onde o foco era totalmente no produto, foi desta época que surgiu as produções em massa, que consistia em produzir a maior quantidade de produto possível, mas todos tinham os mesmos padrões sem cores ou tamanhos diferentes, por exemplo, o que era levado em consideração era somente a capacidade produtiva e não a variação do produto. A frase que melhor simboliza essa época é a de Henry Ford, que disse: “Os clientes podem comprar o carro que quiserem contanto que seja preto”.

Até meados de 1925, muitas empresas nas economias mais desenvolvidas do Oeste europeu e dos Estados Unidos estavam orientadas pela produção. Não havia preocupação com a venda, uma vez que tudo que era produzido era consumido. A atenção dos fabricantes era apenas com a qualidade de seus produtos. Com essa orientação para a produção, não havia qualquer sentido falar em vendas e muito menos em marketing (COBRA, 2009, p.4).

**Era das vendas:** Passados alguns anos após o início da era da produção em massa, as empresas passaram a ficar com seus estoques sobrecarregados de produtos que não eram escoados, tem início então a era das vendas. Nesta era que

durou até meados da década de 50, as empresas passaram a ter o foco sobre as vendas com intuito de desafogar seus estoques que estavam cheios devido à grande quantidade de produto que era fabricado, sendo necessário vender a qualquer custo.

Com a necessidade de vender excedentes de produtos que foram produzidos como resultado de produtividade maior, e conseqüentemente, aumentando o estoque das empresas, as vendas passaram a ser a atividade mais importante. A ordem era vender a qualquer custo. O bom vendedor era aquele que conseguisse vender o produto mesmo que o cliente não necessitasse dele. Ficou popular nesta época, e até posteriormente, uma descrição jocosa da capacidade do profissional, segundo a qual o bom vendedor é “aquele que vende gelo para esquimó” (LAS CASAS, 2009, p.6).

**Era do marketing:** Esta era teve seu surgimento no final da década de 50 e perdura até os anos 2000, as empresas passaram a observar que somente o foco nas vendas de produtos não seria mais suficiente para se destacar entre a concorrência cada vez mais acirrada pela conquista dos poucos consumidores que restaram devido à grande depressão de 1929 que reduziu a renda de milhões de pessoas por longos anos e posteriormente por consequência da Segunda Guerra Mundial que reduziu muito a população global. Com isso, as empresas passaram a enxergar o cliente como um “rei” com foco total sobre ele, passou-se então a procurar a identificação de suas necessidades e procurar satisfaze-las.

As organizações sobreviveram a depressão prestando mais atenção aos anseios do mercado. Assim, cresce a importância do produto e com ele um novo tipo de gerente: o de produtos. Após a Segunda Guerra Mundial, com a explosão de novos bebês, surge uma nova geração de consumidores, denominada geração *baby boomer*. [...]. Cresce o mercado de fraudas, alimentos infantis, roupas, brinquedos; e depois para os jovens surge toda uma linha de produtos *teenagers*. Portanto, graças à geração *baby boomer*, o marketing se instala definitivamente na América (COBRA, 2009, p.5)

Podemos observar estas eras de maneira mais simples no **Quadro 1** a seguir:

### Quadro 1 - Evolução do Marketing

Era	Período aproximado	Atitude predominante
Era da produção	Antes dos anos 20	Um produto bom se venderá por si mesmo
Era das vendas	Antes dos anos 50	Propaganda e venda criativas vencerão a resistência do consumidor e o convencerão a comprar
Era do marketing	Segunda metade do século XX	O consumidor é o rei. Busque uma necessidade e satisfaça-a

Fonte: BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. (1998) apud LAS CASAS (2008, p.5)

### 2.3 Principais conceitos de marketing

**Necessidades:** “são os requisitos básicos do ser humano, como aqueles por ar, comida, água, roupas e abrigo”. (KOTLER; KELLER, 2012, p.8). Logo, todos possuem necessidades básicas/fisiológicas que surgem desde o momento em que se nasce e duram por toda a vida.

Todo ser humano, tem necessidade de alimentação, é uma exigência do organismo. A fome é a manifestação da necessidade não satisfeita de consumir alimentos. A desagradável tensão experimentada nos faz procurar comida e ingerir algo logo que possível. A pessoa tem necessidade de segurança. Vez ou outra ela se sente ameaçada por frio e chuva, acidentes pessoais, violência ou incertezas quanto ao futuro (URDAN, 2013, p.10:11).

**Desejos:** As necessidades passam a se tornar desejos quando se direciona para algo específico, como um bem ou serviço, por exemplo. Cobra (2009, p.5) exemplifica isto da seguinte maneira: “Uma pessoa pode ter sede, que é uma necessidade, mas pode ter um desejo de saciar a sede tomando um guaraná”.

Os desejos são moldados pela cultura, características individuais e pela sociedade em que o indivíduo convive. Para melhor compreensão podemos utilizar este exemplo dado por Urdan (2013):

Desejos são preferências por algo específico (bem e/ou serviço), que a pessoa procura para satisfazer necessidades. O estudante e o executivo necessitam de transporte. O primeiro costuma desejar um carro popular,

enquanto o segundo pode ter o desejo de um carrão importado, até com motorista.

Quando um consumidor norte-americano precisa se alimentar, pode querer um típico sanduiche de *cheesesteak* da Filadélfia acompanhado de um chá gelado. Já um habitante do Afeganistão que precise se alimentar pode querer arroz, cordeiro e cenouras. Os desejos são moldados pela sociedade a qual pertencemos. (URDAN, 2013, p.11)

Identificar e suprir necessidades e desejos das pessoas é algo fundamental para a sobrevivência de qualquer empresa.

**Demanda:** Kotler e Keller (2012, p.8) afirmam que demandas são desejos por produtos específicos sustentados pela capacidade de comprá-los. Muitas pessoas tem o desejo de comprar um Mercedes, mas não podem compra-lo.

Logo, as empresas devem mensurar não somente quem deseja algum tipo de produto, mas também quantas estariam verdadeiramente dispostas a comprá-lo e teriam condições para isso.

As pessoas têm desejos quase ilimitados, mas recursos limitados. Portanto, desejam escolher produtos que lhes ofereçam o máximo de valor e satisfação pelo dinheiro gasto. Quando os desejos são respaldados por poder de compra suficiente, tornam-se demandas (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p.4).

**Produto:** Para Kotler e Armstrong (2000, p.4) produto é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo, não limitando-se apenas a objetos físicos, conseqüentemente qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto. Além de mercadorias e serviços; pessoas, lugares, organizações, atividades e ideias podem ser chamados de produto.

Pride e Ferrell (2001, p.191) definem produto como qualquer coisa que é recebida numa troca, sendo tangível ou não-tangível, e inclui utilidades ou benefícios funcionais, sociais ou psicológicos.

Urdan (2013, p.52) segue esta mesma linha de pensamento:

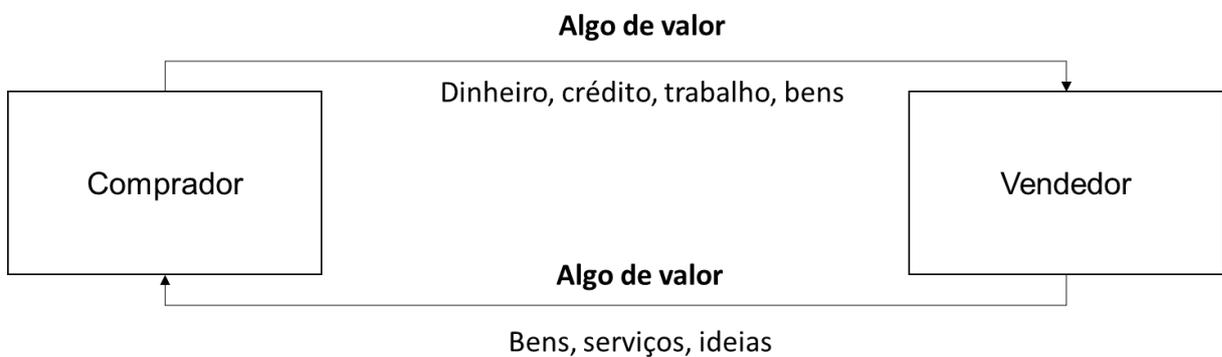
Produto é algo que satisfaz necessidade(s) e desejo(s) do cliente e é por este recebível numa transação com o fornecedor. Automóvel e curso universitário são produtos oferecidos a certas pessoas para satisfazer necessidades de transporte e capacitação (entre outras), respectivamente. [...] São produtos também ideias como parar de fumar, não dirigir quando

beber e usar camisinha nas relações sexuais. Sob o prisma do marketing, um produto tem de gerar satisfação a um segmento alvo.

**Troca:** Segundo Kotler e Armstrong (2000, p.5) “o marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer necessidades e desejos através da troca. A troca é o ato de obter-se um objeto desejado dando alguma coisa em contrapartida”.

O processo de troca ideal ocorre quando ambas as partes envolvidas conseguem suprir seus desejos e necessidades através do que cada uma pode oferecer. Podemos observar melhor o processo de troca na imagem a seguir:

**Figura 1 - Processo de troca**



Fonte: **PRIDE e FERRELL (2001, p.7)**

Pride e Ferrell (2001, p.6) citam quatro condições importantes para que a troca ocorra:

Para que ocorra uma troca, quatro condições se impõem. Primeiro, dois ou mais indivíduos, grupos ou organizações precisam participar, e cada um precisa possuir algo de valor que a outra parte deseje. Segundo, a troca deve dar um benefício ou satisfação a ambas as partes envolvidas na transação. Terceiro, cada parte precisa confiar na promessa de “algo de valor” feita pela outra. [...]. Finalmente, para gerar confiança, as partes envolvidas na troca devem atender às expectativas.

**Mercado-alvo:** Toda empresa busca identificar seu mercado com o intuito de fazer investimentos mais eficientes e gerar maiores lucros. Pride e Ferrell (2001, p.504) definem mercado-alvo como um “grupo específico de clientes em cujas necessidades e desejos a empresa foca seus esforços de marketing”.

Urdan (2013, p.32) afirma que:

Ao selecionar o mercado-alvo uma firma escolhe um ou mais segmentos que tem condições de servir melhor do que os concorrentes e nos quais concentrará esforços. A labuta focalizada aumenta as chances de construir e sustentar uma posição superior e gerar lucro.

### 3 MARKETING 3.0

Seguindo o conceito de evolução do marketing Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que o marketing passou por três grandes fases importantes, chamadas de Marketing 1.0, 2.0 e a fase em que nos encontramos agora, a do Marketing 3.0.

Muitos profissionais de marketing de hoje continuam praticando o Marketing 1.0, alguns praticam o Marketing 2.0 e outros ainda estão entrando na terceira fase, o Marketing 3.0. As maiores oportunidades se abrirão aos profissionais que praticam o Marketing 3.0 (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.3)

Os diferentes tipos de marketing podem ser comparados no **Quadro 2** a seguir.

**Quadro 2** - Os três tipos de marketing

	<b>Marketing 1.0</b>	<b>Marketing 2.0</b>	<b>Marketing 3.0</b>
	Marketing centrado no produto	Marketing voltado para o consumidor	Marketing voltado para os valores
<b>Objetivo</b>	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
<b>Forças propulsoras</b>	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
<b>Como as empresas veem o mercado</b>	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
<b>Conceito de marketing</b>	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
<b>Diretrizes de marketing da empresa</b>	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
<b>Proposição de valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
<b>Interação com consumidores</b>	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN (2010, p.6)

Podemos notar a evolução da abordagem e dos objetivos do marketing, onde primeiramente o foco era total na fabricação e venda do produto, posteriormente, passou a se ter o marketing voltado ao consumidor com o objetivo de satisfazer-los e dessa forma torna-los fiéis a determinada marca/produto. Por fim, chega-se ao marketing 3.0, onde suas forças estão voltadas para os valores das pessoas em que os consumidores são vistos como seres humanos plenos, com coração, mente e espírito, tendo como força propulsora a chamada “nova onda da tecnologia” onde todas as pessoas ao redor do mundo estão conectadas e tem como objetivo principal fazer do mundo um lugar melhor.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) explicam que o surgimento do Marketing 3.0 se deve ao fato de estarmos vivendo uma era voltada para os valores. Em que as pessoas deixaram de ser tratadas como simples consumidores pelas empresas, e passaram a serem tratadas agora como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades [...]. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.4).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.5) “O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas”.

Sendo assim, estratégias de marketing que antes eram adotadas pelas empresas para alcançar bons resultados, hoje em dia podem não ser suficientes, tornando necessária uma mudança de estratégia das organizações voltando seus esforços para o marketing 3.0.

### **3.1 Três grandes forças do Marketing 3.0**

O Marketing 3.0 conta com três grandes forças, essas forças são os elementos básicos que nos ajudam a compreender as transformações que vem ocorrendo ao longo das décadas tanto com consumidores, quanto com as organizações.

Podemos ver essas três grandes forças de forma resumida no Quadro 3.

**Quadro 3** - As três grandes forças do marketing 3.0

Elementos básicos		Por quê?
<b>O que oferecer</b>		
Conteúdo	Marketing colaborativo	A era da participação (o Estímulo)
Contexto	Marketing cultural	A era do paradoxo da globalização (o Problema)
<b>O que oferecer</b>	Marketing espiritual	A era da criatividade (a Solução)

Fonte: KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN (2010, p.23)

**Marketing colaborativo:** Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.12) o marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo, mas não conseguirão fazer isso sozinhas, sendo então necessário a participação de todos os envolvidos, acionistas, parceiros, empregados e consumidores.

Com o avanço da tecnologia os consumidores passaram a ter mais ferramentas para manifestar contentamento e principalmente seu descontentamento em relação a alguma empresa. Empresas podem e devem utilizar as redes sociais para interagir com seus clientes e procurar de alguma forma gerar satisfação nos mesmos.

Os consumidores já não são mais indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações. Não são mais passivos; são ativos, oferecendo feedback útil às empresas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.12).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.11), “as empresas agora precisam colaborar com seus consumidores. Ocorre uma colaboração mais avançada quando os consumidores desempenham o papel principal na geração de valor por meio da cocriação de produtos e serviços”.

**Marketing cultural:** O marketing cultural é o segundo elemento básico do Marketing 3.0.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.13) afirmam que assim como no primeiro elemento, a tecnologia também tem papel importante neste segundo elemento. Desta vez, ela tem relação direta com a globalização que é outra grande força, graças à tecnologia da informação tornou-se possível a troca de informações entre países, empresas e pessoas ao redor do mundo, evidenciando os problemas que ocorrem em qualquer região do globo.

Porém, ao contrário da tecnologia, a globalização é uma força que estimula o equilíbrio, sendo assim, cabe às empresas estarem atentas aos problemas sociais e comunitários que podem ter relação com seus negócios.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.17) “O Marketing 3.0 aborda preocupações e desejos de cidadãos globais. As empresas que o praticam devem estar a par dos problemas comunitários relacionados com seus negócios”.

**Marketing do Espírito Humano:** Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.18) explicam que este terceiro elemento está relacionado à ascensão da sociedade criativa. Na sociedade criativa as pessoas utilizam a parte do cérebro que está relacionada a criatividade, trabalhando em setores criativos, como ciências, arte e serviços profissionais.

Segundo Daniel Pink (2005 apud KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.18) este tipo de sociedade retrata o mais alto nível de desenvolvimento social na civilização humana. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.19) afirmam que apesar de o número de pessoas criativas ser menor do que o número de pessoas da classe trabalhadora, são essas pessoas criativas quem “dominam” a sociedade devido ao fato de criarem e utilizarem novas tecnologias e conceitos, e conseqüentemente, funcionam como eixos centrais que conectam os consumidores entre si.

Segundo Zohar apud Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.20) “a criatividade que diferencia os seres humanos de outras criaturas vivas da face da Terra, os seres humanos dotados de criatividade podem moldar o mundo a sua volta. As pessoas criativas tentam o tempo todo aperfeiçoar a si mesmas e o mundo. A criatividade se expressa na humanidade, moralidade e espiritualidade”.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.22) dão a seguinte definição para marketing do espírito humano do ponto de vista das empresas:

Como as pessoas criativas, as empresas devem refletir sobre sua autorrealização além dos objetivos materiais. Precisam entender quem são e por que estão no negócio. Precisam saber o que querem ser. Tudo isso deve estar presente na missão, visão e nos valores corporativos. O lucro resultará da valorização, pelos consumidores, da contribuição dessas empresas para o bem-estar humano.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que o resultado dessa crescente tendência criativa da sociedade, é que os consumidores não estão mais apenas buscando produtos e serviços que possam satisfazer suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Portanto, as empresas devem proporcionar significado aos consumidores, baseando seu modelo de negócio nos valores pessoais, sendo este, segundo os autores o que há de mais inovador no marketing 3.0.

### **3.2 Os consumidores são os novos proprietários da marca**

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) explicam que no marketing 3.0 tornou-se impossível uma companhia manter total controle sobre sua marca, a partir do momento em que a marca se destaca entre as outras e se torna conhecida no mercado, os consumidores passam a exercer grande poder de influência sobre a marca e suas estratégias adotadas, podendo até obrigar que as companhias tenham que alterar seus planos estratégicos pré-estabelecidos quando boa parte dos consumidores se mostram descontentes ou contrários a esses planos.

No Marketing 3.0, uma vez bem-sucedida, a marca deixa de ser propriedade da empresa. As empresas que adotam o Marketing 3.0 precisam se acostumar com o fato de que é quase impossível exercer controle sobre a marca. As marcas pertencem aos consumidores. A missão da marca passa agora a ser a missão deles. O que as empresas podem fazer é alinhar suas ações com a missão da marca. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.59).

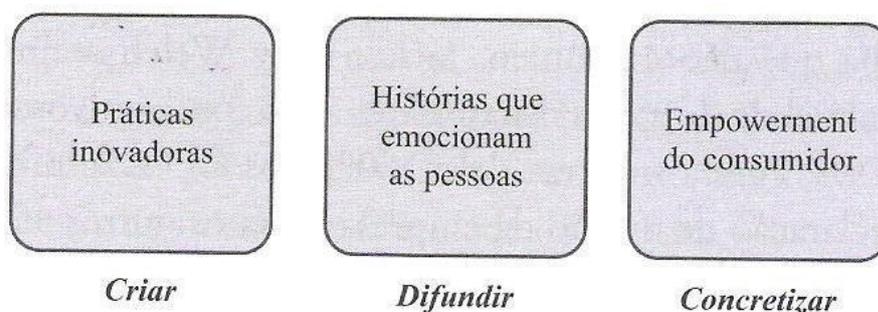
“Quando a missão cria raízes na mente, no coração e no espírito dos consumidores, eles passam a serem seus proprietários” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.58). Portanto, cabe as empresas criarem missões que as diferencie das concorrentes e que possam segui-la fielmente, já qualquer sinal de mudança pode causar uma reação negativa dos consumidores que também se sentem donos da marca. Mas a tarefa que criar uma missão para uma marca de

sucesso não é fácil, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) explicam que a empresa tem que resumir em uma única afirmação a sua razão de existir de forma inovadora e impactante com o intuito de fazer com que os consumidores se identifiquem com ela.

Sendo assim, os autores afirmam que uma boa missão para uma marca deve transmitir três características, são elas: 1. Criar uma nova perspectiva; 2. Difundir histórias que emocionem; 3. Concretização envolvendo a participação ativa dos consumidores. (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010, p.60).

A figura a seguir exemplifica o que os autores afirmam.

**Figura 2** - As três características que a marca deve transmitir



Fonte: KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN (2010, p.23)

A figura expõe de forma simples o raciocínio de que no marketing 3.0 é preciso que as organizações adotem ideias e práticas inovadoras, propague histórias que emocionem as pessoas através de seus canais de comunicação, e por último se concretize utilizando a participação dos consumidores mostrando-lhes que seu poder coletivo sempre será maior que qualquer empresa.

### 3.3 As 10 crenças do marketing 3.0

Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) o desenvolvimento da relação entre marketing e valores passa por três fases, são elas:

**Primeira fase:** Nesta fase, marketing e valores estão polarizados. Grande parte dos profissionais de negócios acreditam que o marketing não necessita de uma adoção de um conjunto de valores extraordinários, portanto, se esses valores

forem adotados, coloca-los em pratica simplesmente exigirá custo e limitações adicionais.

**Segunda fase:** Esta segunda fase é chamada de balanceamento. Pois as empresas então praticam o marketing de maneira usual, apenas doando parte de seus lucros para ONGs e causas sociais.

**Terceira fase:** Por fim, esta última fase é chamada de fase da integração. Que passa a ser quando as organizações passam a querer aplicar na prática um conjunto de valores que lhe conferem personalidade e propósito a sua marca. Consequentemente, qualquer separação entre marketing e valores passa a ser inaceitável.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) após analisar detalhadamente as raízes do marketing e compreende-las, foi descoberto 10 credos inquestionáveis que integram o marketing aos valores. Esses credos serão apresentados na sequência deste trabalho.

### **Credo I: Ame seus clientes e respeite seus concorrentes**

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) amar seus clientes no mundo dos negócios significa conquistar sua fidelidade, oferecendo-lhes valor e tocando suas emoções e seu espírito, tendo como resultado o poder de influenciar os consumidores na escolha de sua marca ao invés da do seu concorrente.

Donald Calne apud Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.197) afirma que “A diferença entre emoção e razão é que a emoção leva a ações, enquanto a razão leva a conclusões”. Portanto, seguindo este raciocínio quanto mais uma companhia conseguir impactar nas emoções dos consumidores, melhores resultados serão alcançados, tanto no fortalecimento de sua marca quanto nas suas receitas.

Quanto aos concorrentes a mensagem passada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) é simples, deve-se respeitar seus concorrentes, pois são eles que ajudam a impulsionar o mercado como um todo, sem eles, o crescimento de dado setor é muito mais lento. Deve-se também monitorar os concorrentes, através deste monitoramento é possível detectar além dos pontos fracos e fortes da concorrência, os erros e acertos próprios, podendo assim, trabalhar em cima do que pode ser melhorado.

## **Credo II: Seja sensível à mudança e esteja pronto para se transformar**

As organizações devem estar sempre atentas a tendências e mudanças de mercados, para alterar suas estratégias de forma rápida quando for necessário.

O ambiente de negócios é altamente dinâmico. O número de concorrentes aumentará; sua inteligência também. O mesmo se aplica aos clientes. Se você for insensível a isso e não for capaz de prever essas mudanças, sua empresa vai se tornar obsoleta e acabará morrendo. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.198).

Com isso, as companhias que estão sempre atentas a essas mudanças saem em vantagem sobre as outras que demoram a perceber essas alterações. Sendo assim, as empresas devem procurar formas de sempre estarem inovando em suas ações e produtos ou serviços com intuito de captar os anseios dos consumidores que estão em constante mudança.

## **Credo III: Proteja seu nome, deixe claro quem você é**

No marketing, a reputação da marca é tudo. Se dois produtos têm qualidade igual, as pessoas tenderão a comprar aquele cuja reputação de marca for melhor. Uma empresa precisa deixar claros para o mercado-alvo posicionamento e a diferenciação do nome da marca. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.199).

Toda empresa deve deixar explícito para a sociedade quais são os valores que moldam sua organização, suas estratégias e sua marca. De forma alguma esses valores podem ser infligidos ou alterados sem uma análise prévia dos impactos que isso causará na relação com seus consumidores, já que são eles os responsáveis pelo sucesso ou fracasso de uma marca.

## **Credo IV: Um cliente é diferente do outro; procure primeiro aqueles que podem se beneficiar mais de você**

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) explicam que este conceito está ligado ao princípio da segmentação. Uma empresa não precisa atender a todos, mas deve

fazer questão de atender aqueles que estiverem mais aptos para comprar e se beneficiar da compra e do relacionamento com a marca.

Para os autores os mercados de produtos/serviços são formados por quatro níveis diferentes que veremos a seguir. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.200).

1. Um segmento global, que deseja produtos e características globais, e está disposto a pagar preços mais altos.
2. Um segmento “glocal”, que demanda produtos de qualidade global, mas com características locais, a preços ligeiramente mais baixos.
3. Um segmento local que deseja produtos locais com características e preços locais.
4. Um segmento da base da pirâmide que só pode se dar ao luxo de adquirir os produtos mais baratos disponíveis.

#### **Credo V: Ofereça sempre um bom pacote por um preço justo**

Não devemos vender produtos ou serviços de baixa qualidade por um preço alto. O verdadeiro marketing é o marketing justo, em que o preço é adequado ao produto. Se tentarmos enganar as pessoas, oferecendo um produto de baixa qualidade como se fosse um produto de boa qualidade, nossos clientes nos abandonarão. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.201).

Sendo assim, as empresas devem definir seus preços com base naquilo que será ofertado a seus consumidores, esses preços, portanto, devem ser justos com os benefícios recebidos pelos clientes ao adquirir determinado produto ou serviço. Uma vez que esses benefícios não são equivalentes ao valor desembolsado pelos consumidores para adquiri-los, a empresa passa a ser considerada desonesta e tem a imagem de sua marca manchada.

#### **Credo VI: Esteja sempre disponível, divulgue as boas-novas**

“Não deixe que seus clientes tenham dificuldade de encontra-lo. Na atual economia do conhecimento, o acesso à tecnologia digital e à internet é essencial”. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.202). Portanto, atualmente toda empresa que busca construir e manter sua marca forte no mercado, deve estar conectada a seus consumidores através da internet e das redes sociais.

Mesmo vivendo nessa nova era da tecnologia, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) lembram que ainda existe o problema da exclusão digital, onde as diferenças socioculturais entre os que têm acesso à tecnologia digital e à internet e os que não tem continua sendo um obstáculo no mundo. Então, as empresas que conseguirem eliminar esse obstáculo terão sua base de clientes aumentada.

### **Credo VII: Conheça seus clientes, cultive-os e conquiste outros**

“Ao conquistar um cliente, mantenha com ele um bom relacionamento. Conheça-os pessoalmente, um por um, para ter noção exata de suas necessidades e desejos, preferências e comportamento”. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.203).

Os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) explicam ainda que, é essencial atrair os clientes certos, pois eles continuarão comprando em função da profunda satisfação racional e emocional. Dessa maneira, é possível torna-los fortes defensores de sua empresa/marca através do marketing boca a boca.

### **Credo VIII: Não importa em qual setor você atue, será sempre no setor de serviços**

Sirva ao seu cliente de coração, seja solidário com ele, pois assim ele certamente terá excelente memórias da experiência. As empresas precisam entender que seus valores corporativos, expressos por meio dos produtos e serviços, devem ter impacto positivo na vida das pessoas. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.203)

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) as empresas devem compreender que independentemente do setor em que elas atuem, sempre terá que possuir o espírito que de querer servir ao cliente, assim, não limitando suas estratégias simplesmente a um determinado produto, buscando sempre oferecer experiências que agradem e deixem boas recordações na mente dos consumidores.

**Credo IX: Aperfeiçoe sempre seu processo de negócio em termos de qualidade, custo e entrega**

As empresas devem sempre estar buscando processos que aumentem a qualidade do produto ou serviço que é oferecido aos consumidores, reduza os custos e proporcione uma entrega eficiente aos clientes, tendo sempre como norte os consumidores como seres-humanos que possuem valores que precisam ser identificados e respeitados.

A tarefa dos profissionais de marketing é melhorar sempre a qualidade, o custo e a entrega em seus processos de negócios. Não deixe de cumprir as promessas feitas aos clientes, fornecedores e parceiros de canal. Nunca aja com desprezo ou desonestidade com relação a qualidade, quantidade, prazo de entrega ou preço. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 204).

**Credo X: Colete informações relevantes, mas use sua sabedoria para tomar a decisão final**

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que os gerentes sábios consideram outros aspectos além do impacto financeiro na tomada de uma decisão.

Esse princípio nos adverte a aprender, aprender e aprender continuamente. O conhecimento e a experiência acumulada determinarão sua decisão final. Com o apoio de sua maturidade espiritual e clareza emocional, o profissional de marketing poderá rapidamente tomar decisões baseadas na sabedoria que possui inerentemente. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010 p.205).

Portanto, é importante que as experiências anteriores dos gestores determinem qual decisão é a melhor a ser tomada, pois nem sempre atitudes que possam elevar as receitas são bem vistas pelos consumidores.

## 4 DEFINIÇÃO DE MARCA

Las Casas (2009, p.192) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho que serve para identificação dos produtos ou linha de produtos”. Para Cobra (2007, p.206) “a marca faz parte do composto do produto, e é fator preponderantemente na adaptação do produto ou serviço à satisfação das necessidades perceptíveis dos consumidores”.

Outros autores fazem a definição de marca de uma forma mais amplificada e com outros aspectos, Souza e Nemer (1993) apud (Mattar, 2009, p.329) explicam o que é a marca da seguinte maneira:

A marca é mais que um simples nome ou símbolo. Ela deve ser uma síntese de todas as ações mercadológicas que se originam na satisfação de desejos ou necessidades específicas do consumidor. As ações mercadológicas de uma empresa visam fazer com que o consumidor associe à marca uma série de atributos do produto, uma expectativa de desempenho e uma diferenciação em relação às marcas concorrentes.

Com isso, a marca além de identificar o fabricante ou o vendedor de um produto/serviço deve agregar valor à mercadoria que o consumidor está adquirindo. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.206), “as marcas dizem ao consumidor algo sobre a qualidade e a consistência do produto – consumidores que sempre compram a mesma marca sabem que vão receber as mesmas características, benefícios e qualidade sempre que a adquirirem”.

Conseqüentemente a partir do momento em que o consumidor adquire um produto, ele associa à marca uma série de atributos, com base nas boas ou satisfatórias experiências anteriormente adquiridas.

A marca, apesar de ser intangível é o ativo mais valioso que uma organização possui, por isso, quanto mais reconhecida à marca pelos consumidores, maior será o valor de mercado da empresa.

Marcas originalmente eram desenvolvidas como rótulos de propriedade. Porém, hoje é muito mais importante o que elas fazem pelas pessoas, a forma como elas refletem e engajam essas pessoas, como definem suas aspirações e lhes permitem fazer mais. Marcas poderosas podem gerar sucesso em mercados competitivos e financeiros e, na verdade, se tornam os ativos mais valiosos da organização (FISK, 2008, p.119).

Scott Bedbury (apud FISK, 2008, p.119) demonstra a importância de uma grande marca da seguinte maneira: “Uma grande marca mexe com as emoções. As emoções conduzem a maioria de nossas decisões, senão todas. Uma marca se estende com uma poderosa experiência de conexão. É um ponto de conexão emocional que transcende o produto”.

Toda organização deve buscar o reconhecimento de sua marca pelos consumidores, tornar sua marca forte e reconhecida no mercado contribui e muito a favor na luta contra a concorrência e pode garantir vida longa para as mesmas.

#### **4.1 Características da marca**

Para que uma marca possa se tornar forte e reconhecida no mercado é fundamental que ela possua certas características que tornem isso mais fácil. Alguns autores elegem muitos aspectos que devem ser atendidos, outros por sua vez, são mais específicos.

Cobra (2007, p.206) enumera dez características desejáveis para tornar uma marca conhecida, são elas: 1) Compreensão por parte dos consumidores em geral, sem margens de dúvidas, e se possível curta; 2) Eufonia, facilidade de se pronunciar, soletrar e de ler; 3) Expressividade, reconhecimento e memorização; 4) Associação à imagem do produto; 5) Eficácia para a publicidade, sendo adaptável a qualquer veículo ou meio de divulgação; 6) Desvinculação de tempo ou de época, para não ficar ultrapassada; 7) Adaptabilidade às necessidades de embalagem e rotulagem; 8) Disponibilidade para uso (que não esteja sendo usada por outra firma); 9) Ausência de conotações obscenas, ofensivas ou negativas, sendo, ao contrário, sugestiva; 10) Pronúncia em todas as línguas (para produtos destinados à exportação).

Já Pinheiro e Gullo (2011, p.95) definem de forma mais simples as características necessárias de uma marca, sendo elas: 1) identificar a origem e o nível de qualidade do produto ofertado; 2) deve ser de fácil lembrança e de fácil pronúncia; 3) originalidade e visual atrativo; 4) forte associação com os benefícios e atributos do produto, a ponto de ser um termo que identifica e categoria do produto.

Nota-se que essas características apresentadas pelos autores citados são realmente importantes quando observamos as grandes marcas existentes e

notamos que as mesmas se enquadram em todos, ou quase todos os aspectos mencionados.

## **4.2 Atributos da marca**

Tavares (1998) explica que os atributos da marca possuem aspectos que são descritivos e tem como função caracterizar um produto. Estes atributos podem também proporcionar benefícios funcionais e, às vezes, benefícios experienciais aos consumidores, podendo assumir uma variedade de formas relacionadas ou não ao produto.

Os relacionados ao produto podem ser definidos como os ingredientes necessários ao seu desempenho. Os atributos não relacionados são definidos como aspectos externos do produto relativos a sua compra ou consumo. Entre os quatro principais tipos de atributos não relacionados ao produto estão: (1) informação de preço; (2) embalagem ou informação sobre o produto; (3) imagem de usuário (qual o tipo de pessoa que usa o produto ou serviço; (4) imagem de uso (isto é, onde ou em qual tipo de situação ele é usado) (TAVARES, 1998, p.21)

Os atributos são necessários para formar a imagem que a marca pretende transmitir aos seus consumidores através de suas características. Tavares (1998) afirma que os atributos da imagem do usuário ou de uso podem criar também a personalidade da marca. As marcas podem ser caracterizadas por diversos tipos de atributos como, por exemplo, jovem, colorida, simpática, suave, despojada, radical. É possível ainda, que, evoquem emoções e sentimentos, sendo assim, criam forte vínculo entre marca e produto ou serviço oferecido.

## **4.3 Benefícios da marca**

Os benefícios da marca são os valores pessoais vinculados aos atributos dos produtos e serviços, toda marca que deseja se tornar forte deve tornar seus benefícios perceptíveis aos consumidores. Aaker (1996) e Tavares (1998) classificam esses benefícios em três categorias. São eles: (a) benefícios funcionais; (b) benefícios experienciais ou emocionais; (c) benefícios simbólicos ou de auto expressivos.

**Benefícios funcionais:** São os benefícios baseados em atributos do produto que oferecem uma utilidade funcional para o consumidor. Eles possuem vínculo direto com a decisão de compra, a experiência de uso do cliente e estão frequentemente ligados à motivações básicas, como, necessidades fisiológicas, de segurança e aceitação, e envolvem o desejo de evitar problemas. Quando uma empresa consegue dominar um benefício funcional ela poderá conseguir dominar uma categoria de produto, mas por não possuir um diferencial pode ser facilmente copiado pelos concorrentes.

**Benefícios experienciais:** São referentes ao que o consumidor sente quando usa ou consome algum produto ou serviço, também correspondem aos atributos a ele relacionados, tais como prazeres sensoriais. Estes benefícios são referentes ao sentimento positivo que o produto ou serviço proporciona ao consumidor, podendo ser de origem emocional. Se a aquisição ou utilização de uma determinada marca proporciona ao cliente uma sensação positiva, essa marca está oferecendo um benefício experiencial.

**Benefícios simbólicos ou auto expressivos:** Estes benefícios estão diretamente ligados a necessidade de aceitação social, expressão pessoal e autoestima, portanto, estão relacionados com as necessidades internas de cada consumidor que são supridas ou devem ser supridas quando o consumidor adquire o produto.

Atrás disto, é possível perceber que toda empresa que visa tornar sua marca forte deve identificar as necessidades que seus consumidores possuem, buscando sempre disponibilizar seus serviços e produtos com qualidade de forma que atendam as carências e expectativas dos consumidores.

#### **4.4 Identificação da marca**

Toda empresa que busca o reconhecimento de sua marca precisa utilizar ferramentas que facilitem sua identificação perante os consumidores, como nomes, letras, símbolos e etc. Além dos nomes, o que as empresas mais utilizam para a sua identificação são os logotipos e logomarcas.

**Logotipo:** para Pancrazio (2000, p.191) “Logotipo é a identidade visual de uma empresa ou de seus produtos e serviços, e é constituído por palavras ou grupo de palavras, com formas, características e usado sempre de modo padronizado”.

**Logomarca:** Pancrazio (2000) também explica que logomarca como o próprio nome sugere, nada mais é do que a combinação de logotipo com a marca da empresa.

Tavares (1998, p. 26) faz a definição de logotipo e logomarca de uma forma mais aprofundada.

É uma letra, símbolo ou sinal, usado com significação própria, para representar a marca nominal. “Logo” é uma palavra grega que detona “significado”. “Tipo”, na acepção original, significa modelo, exemplar, símbolo. Na acepção extensiva, é o nome de caracteres gráficos, letra de forma, de impressão. A logomarca da empresa é considerada como uma síntese mais visível da identidade de marketing.

Sendo assim, logotipos e logomarcas fazem parte da comunicação visual da empresa, que tem como objetivo além de ajudar na fixação da marca na memória das pessoas, identificar onde o produto é produzido ou comercializado.

#### **4.5 Slogans**

Tavares (1998) explica que slogans são frases ou sentenças usadas repetidamente na propaganda de uma empresa, produto ou serviço que está sendo oferecido por determinada empresa, sendo utilizado como um comando para ações internas e externas.

Aarker (1996) afirma que um slogan pode desempenhar um papel de evolução de uma identidade da marca, um slogan quando eficiente tem o poder de captar a essência da identidade da marca, podendo ser modificado, substituído ou ampliado mais facilmente (quando necessário) que o nome de uma marca.

Toda organização deve possuir um slogan que seja de fácil memorização para os consumidores, que possua de preferência poucas palavras e que seja objetivo, além de transmitir de forma clara as características/qualidades que seu produto ou serviço oferece.

#### **4.6 Personalidade e identidade da marca**

Tavares (1998) define identidade de marca como um conjunto de características de marca que a empresa procura criar e manter, afirma ainda, que

são nessas características que a empresa deve se apoiar e se orientar para satisfazer consumidores, sociedade e até os colaboradores da empresa.

Qualquer empresa que pretende se tornar forte deve procurar conquistar uma identidade de marca forte, para isto, deve-se deixar clara quais são suas estratégias, seu posicionamento, evidenciando sua diferenciação aos consumidores em geral, buscando demonstrar o que a empresa produz ou quais serviços ela oferece e como a mesma pode atender aos desejos e necessidades dos clientes.

A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização (AAKER, 1996, p.80)

Ainda de acordo com Aaker (1996) a marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto expressão, benefícios estes que já foram explicados anteriormente neste mesmo trabalho.

A figura a seguir ilustra o planejamento de identidade de marca e quais estratégias podem ser adotadas.

**Figura 3 - Planejamento de identidade de marca e suas estratégias**



Fonte: Aaker, 1996, p.92.

Sendo assim, Aaker (1996) explica que toda organização deve fazer uma análise estratégica da marca, analisando os clientes, a concorrência e fazendo uma

auto-análise, com intuito de encontrar oportunidades e opções para alcançar seu objetivo de criar uma identidade de marca forte. Em seguida, deve-se procurar integrar pelo menos uma das doze associações da figura anterior com a sua estratégia e valores da empresa, afim de alcançar uma identidade essencial onde se demonstra um enfoque no cliente, criando assim um vínculo entre organização (marca) e consumidor, gerando uma proposta de valor e dando credibilidade a seus produtos e serviços.

## **5 CORINTHIANS**

O capítulo a seguir irá discorrer sobre a história e a importância dos conceitos de marketing 3.0 que são adotados pelo Sport Club Corinthians Paulista na busca pelo fortalecimento de sua marca em seu mercado de atuação.

### **5.1 História**

Segundo seu site oficial ([corinthians.com.br](http://corinthians.com.br)) o Corinthians foi fundado no dia 1 de setembro de 1910 no bairro do Bom Retiro, na capital paulista por um grupo de operários, seu nome foi inspirado em uma equipe inglesa que se chamava Corinthian-Casuals Football Club e que estava fazendo uma excursão pelo Brasil.

Após reunião que contou com a presença de 15 pessoas, ficou definido que o primeiro presidente da história do clube seria o alfaiate Miguel Battaglia, que de imediato pronunciou a frase que está marcada na história do clube até hoje “O Corinthians vai ser o time do povo e o povo é quem vai fazer o time”. Logo de início o clube já chamava a atenção, pois em uma época em que somente as elites jogavam futebol era novidade a existência de uma equipe fundada por simples operários.

Hoje em dia, após mais de 100 anos de existência e apesar de seu início modesto o Corinthians se tornou uma grande potência no futebol brasileiro, colecionando títulos e conquistando milhares de fãs por todo país e até mesmo fora dele. Apesar de grande parte de suas receitas serem oriundas do departamento de futebol, o clube está presente em diversas modalidades esportivas, como, natação, vôlei, futsal, handebol, basquete, etc. Tudo isso contribui para sua expansão de mercado, aumento de visibilidade e consequentemente fortalecimento de sua marca.

### **5.2 Aplicação do marketing 3.0**

Atualmente o Corinthians possui o sexto maior plano de sócios torcedores do mundo, ficando atrás somente de grandes clubes europeus, conforme imagem a seguir.

**Figura 4 - Número de sócios-torcedores por clube**

### SÓCIOS-TORCEDORES PELO MUNDO

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

Fonte: sportv, 2016.

O plano de sócio torcedor que no Corinthians é intitulado de fiel torcedor oferece uma série de benefícios a seus associados, como preferência e desconto na compra de ingressos para os jogos em seu estádio (sendo a venda desses ingressos feita pela internet e consequentemente gerando maior comodidade a seus torcedores), além disso, o plano também oferece descontos em produtos de supermercado, postos de combustíveis, TV por assinatura etc.

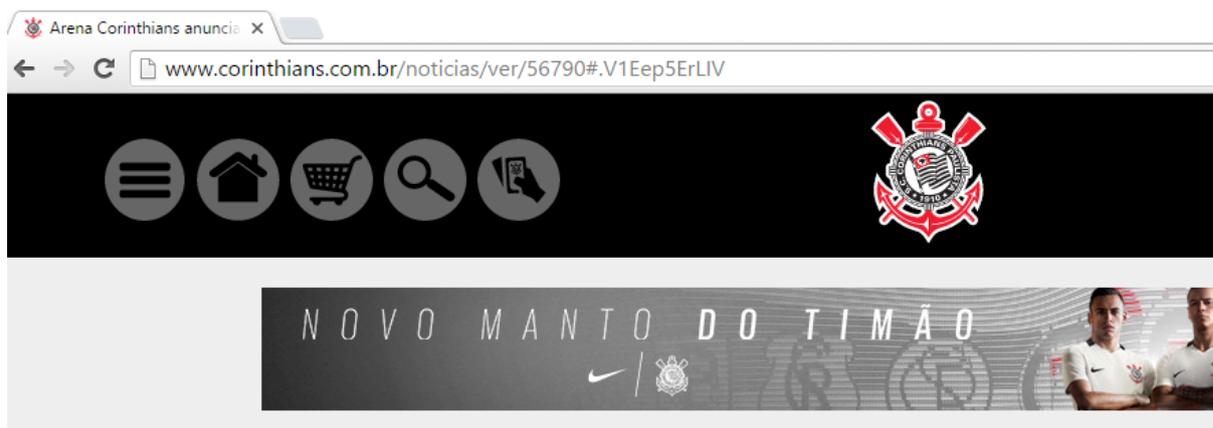
Outro ponto forte que deve ser observado é a experiência proporcionada a seus clientes de poder assistir os jogos de seu time de coração em um estádio moderno e confortável que recebeu a abertura da copa do mundo de 2014 e é considerado uns dos melhores do país. Todos esses benefícios e experiências que são disponibilizados a seus torcedores tem como objetivo tocar a mente, o espírito e o coração de seus clientes, fazendo com que eles tenham boas lembranças em sua memória e se tornem fiéis a sua marca.

Esse aspecto dos sócios torcedores está diretamente relacionado a **Crença I** exposta por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), onde os autores afirmam que as companhias devem amar seus clientes conquistando sua fidelidade oferecendo valor

e tocando suas emoções e seu espírito, pois a decisão de ser fiel a uma marca é fortemente influenciada pela emoção.

Como já vimos anteriormente, é importante que as empresas estejam atentas as mudanças de mercado e possam dar uma resposta rápida a essas alterações, esta máxima também se fez presente a realidade do Corinthians. Devido à crise econômica que atinge o país desde meados de 2014, foi visto que muitos torcedores já não estavam tão dispostos a ter que desembolsar a quantia equivalente ao preço dos ingressos para assistir aos jogos, já que este tipo de serviço não é de primeira necessidade. Como resposta a este novo panorama, o clube, então, decidiu reduzir o preço dos ingressos, tornando-os mais acessíveis como podemos ver na figura a seguir.

**Figura 5 - Portal de notícias oficiais do Corinthians**



## NOTÍCIAS ARENA CORINTHIANS

### Arena Corinthians anuncia redução nos preços dos ingressos dos jogos do Timão

Entradas dos setores Leste Superior, Oeste Inferior e Oeste Superior terão novos valores para o restante da temporada 2015, que começam a valer a partir do jogo contra o Cruzeiro, pelo Campeonato Brasileiro

Fonte: site oficial do Corinthians

Com essa atitude de reduzir os preços dos ingressos, o clube mostra que está apto a fazer mudanças de forma rápida quando o mercado as impõe, isto é apontado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) como a **Crença II** que as

empresas devem acreditar, nela os autores afirmam que os clientes assim como o mundo dos negócios são dinâmicos e cabe as organizações preverem e executarem as mudanças necessárias para continuarem existindo.

Conhecido como “o time do povo” desde a sua fundação em 1910, devido a origem humilde de seus fundadores num meio onde era dominado pela elite, o Corinthians frequentemente se utiliza de ações sociais em parceria com diversas ONGs e outras empresas para reforçar sua identidade de marca que tem como característica o acolhimento de qualquer tipo de pessoa sem diferencia-las por suas origens, classes sociais, por possuírem algum tipo de deficiência, etc. Devido a essas ações foi criado dentro do clube um departamento de responsabilidade social que fica responsável por todas as atividades do gênero.

Como principal atividade desenvolvida pelo departamento de responsabilidade social, está o projeto social que também leva o nome de “Time de Povo”, onde crianças carentes de diversas comunidades pobres de São Paulo, recebem auxílio diário e participam de diversas atividades recreativas oferecidas pelo clube. Até o momento o clube afirma que já atendeu 17 mil crianças entre 5 e 12 anos, como forma de dar visibilidade a estas ações e fortalecer seu posicionamento uma vez por mês o Corinthians leva um grupo de crianças para conhecer sua sede social, museu, desenvolve atividades culturais e proporciona a elas a oportunidade de assistir um jogo em seu estádio, como na imagem a seguir.

**Figura 6** - Torcedores mirins em uma visita ao Centro de Treinamentos oficiais do Corinthians



Fonte: site oficial do Corinthians

Outra ação social que vale ser lembrada é realizada todos os anos no dia 21 de março, dia internacional da síndrome de down. O clube promove o encontro de pessoas portadoras da síndrome com os jogadores do time em seu centro de treinamento onde são realizadas diversas atividades de inclusão.

Em 2016, um grupo de pessoas com síndrome de down teve a oportunidade de entrar em campo com os jogadores em um jogo oficial, isso com intuito de mostrar a importância da inclusão social e da luta contra o preconceito. Todas essas atividades são amplamente divulgadas pelo clube em suas redes sociais e através da mídia esportiva.

**Figura 7** - Torcedor portador de síndrome de Down entrando em campo com o time



Fonte: página oficial do clube no facebook

Todas essas ações estão inclusas na **Crença III** onde Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) explicam que é primordial deixar claro quem você é, de forma que fique explícito seu posicionamento e sua diferenciação de marca, assim, com essas ações o Corinthians deixa claro sua intenção de continuar sendo conhecido como o time do povo, estabelecendo uma ligação com todos os tipos de pessoas independentemente de suas diferenças e reforçando seu posicionamento de marca.

Voltando a referir-se sobre o programa de sócios torcedores do Corinthians, ele está dividido em cinco categorias, são eles:

**Plano Minha Paixão:** Com a anualidade mais barata entre todos os planos oferecidos (R\$ 108,00) é destinado para os torcedores que moram fora do estado de São Paulo e assistem jogos esporádicos no ano devido a distância, pois diferentemente dos outros planos, este oferece a opção de comprar ingressos somente dias depois do início da venda dos ingressos para os outros sócios torcedores, e conseqüentemente, muitas vezes acaba não sobrando bilhetes a tempo. Portanto, este plano é ideal para os torcedores que de alguma forma querem contribuir com o clube e estão satisfeitos apenas com os descontos oferecidos em produtos de supermercados, etc.

**Plano Minha Vida:** Este plano é oferecido como o segundo mais acessível (com anualidade no valor de R\$ 160,00), mas diferentemente do primeiro já tem seu foco voltado para os torcedores residentes no estado, pois oferece descontos e preferência na compra de ingressos, por se tratar de um plano mais acessível seus integrantes podem adquirir ingressos nos setores “menos privilegiados”, como atrás dos gols, por exemplo. Este oferece descontos em uma variedade de produtos e participação em promoções exclusivas de sorteios de visitas ao centro de treinamento, tarde de autógrafos, etc.

**Plano Minha História:** Considerado um plano de valor intermediário (anualidade R\$ 480,00), esta categoria é destinada para as pessoas que estão dispostas a desembolsar um valor maior para assistir aos jogos no estádio nos lugares mais disputados, como as arquibancadas laterais próximas ao gramado. Assim como o plano anterior, também oferece descontos em produtos e participação em promoções exclusivas.

**Plano Meu Amor:** Já este plano é destinado para os torcedores com o poder aquisitivo maior (anualidade R\$ 720), além de conter os mesmos benefícios que os planos anteriores, disponibiliza a possibilidade de frequentar a parte mais requintada do estádio, com arquitetura diferenciada, escadas rolantes e lugares com ótima visualização do campo.

**Plano Minha Nação:** Este plano é o único que oferece a opção de comprar um acento fixo na arena e personaliza-lo com seu nome, o plano está dividido em duas categorias, a mais barata que não tem buffet incluso sai por R\$ 4.300,00 a anualidade, já a segunda categoria que oferece buffet completo (petiscos,

sanduíches, pratos, sobremesa e bebidas não alcoólicas) sai por R\$ 6.600,00 a anualidade. Apesar de comprar um acerto fixo pela temporada toda, os sócios desse plano ainda têm que desembolsar a quantia de R\$ 50,00 e R\$ 100,00 por jogo respectivamente. Por isso, o foco deste plano são os consumidores com grande poder aquisitivo e que frequentam os jogos assiduamente.

Os torcedores interessados podem se tornar sócios do clube rapidamente, basta escolher qual o plano que deseja no site do Fiel Torcedor e preencher pequenos cadastros necessários para a efetivação da conta.

**Figura 8** - Página sobre as vantagens e valores do plano sócio torcedor



Fonte: site oficial do Fiel Torcedor

Analisando esta divisão do plano de sócios torcedores, é possível observar que a intenção do clube é atingir as diferentes classes econômicas, disponibilizando serviços que agradem a seus torcedores conforme sua condição financeira. Este é princípio da segmentação, em que se encontra a **Crença IV**, onde Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que as empresas não precisam atender a todos, mas deve fazer questão de atender àqueles que estejam dispostos a comprar e se beneficiar do relacionamento com a marca.

É possível afirmar que a **Crença V** também se aplica nesse aspecto dos serviços oferecidos pelo Fiel Torcedor, já que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) esclarecem que as empresas precisam sempre oferecer um bom pacote por um preço justo, jamais se pode oferecer um serviço de baixa qualidade por um alto preço. Sendo assim, é preciso ser justo com seus clientes para que eles não o abandonem, podemos concluir então, que em seu programa de sócio torcedor o clube está oferecendo um bom pacote por um preço justo, pois quanto maior o valor desembolsado por seus torcedores maiores benefícios são lhes oferecidos.

Se por um lado o clube acerta em seu plano de sócios torcedores, por outro deixa a desejar quando o assunto é o preço de seus produtos oficiais, considerado muito elevado para a maioria das pessoas, por exemplo, a camisa oficial de jogo está disponível em seu site no valor de R\$ 399,90, não são todos os torcedores que estão dispostos ou tem condições de adquirir uma camisa por esse preço.

Então, a partir do momento em que o Corinthians oferece o produto de maior interesse de seus clientes por um preço tão elevado e exclui a possibilidade de compra de boa parte de seus torcedores, significa que não está disponibilizando um bom produto por um preço justo, além de ir contra sua identidade de marca que busca reforçar a ideia de “o time do povo”, já quem muitas pessoas não têm condições financeiras para desembolsar este valor. Portanto em relação a Crença V esse é um aspecto a ser melhorado.

Em uma era onde todo mundo está conectado através da internet, o Corinthians está presente em todas as principais redes sociais, como por exemplo, Facebook, Twitter, Instagram e YouTube. Somando todas essas redes sociais o clube contabiliza um número um pouco maior que 17 milhões de seguidores.

**Figura 9** - Página oficial do Corinthians no Facebook



Fonte: facebook oficial do Corinthians

Figura 10 - Twitter oficial do Corinthians



Fonte: twitter oficial do Corinthians

O clube utiliza suas redes sociais e o poder de alcance que elas possuem para se manter-se conectado com seus torcedores, através delas ocorrem postagens diárias sobre tudo o que acontece no clube por meio de fotos, vídeos, etc. além da divulgação de outras informações importantes, como alterações nos horários dos jogos, estado de saúde de jogadores contundidos, por exemplo.

Em alguns dias é solicitado aos seguidores que enviem perguntas para serem respondidas por um determinado jogador, as melhores são escolhidas e posteriormente é feita uma transmissão ao vivo pelo facebook com o jogador selecionado respondendo as perguntas feitas pelos torcedores, este tipo de interação é fundamental nos dias de hoje.

Com a utilização das redes sociais e do seu site, o clube consegue estar sempre disponível aos seus torcedores, fazendo com que eles se informem de tudo o que precisam utilizando apenas a internet. Esta é a principal mensagem passada pela **Crença VI** apresentada por Kotler, Kartajaya e Seatiwan (2010), pois com essas ações o clube impede que seus clientes tenham dificuldade de encontra-lo e permite que os mesmos se informem do que julgarem necessário. Além de que uma boa utilização das redes sociais possibilita que sua marca seja amplamente divulgada.

Torcidas organizadas existem em praticamente todo clube de futebol no mundo, no Corinthians não é diferente, responsáveis por criar e entoar cantos de

incentivo nos jogos da equipe, ao mesmo tempo que apoiam o time elas exercessem forte pressão sobre o clube em momentos de crise, pois contam com um grande número de integrantes e estão presentes em todos os jogos do time, até mesmo fora de casa em outros estados.

Apesar da relação tensa em alguns momentos, o Corinthians ao longo dos anos vem tirando proveito desta relação, por exemplo, os nomes dos planos de sócios torcedores foram extraídos de um canto criado pelas torcidas organizadas.

Em contrapartida teve que atender algumas reivindicações desses torcedores, um bom exemplo disso, foi quando a pedido dos torcedores organizados ocorreu a retirada das cadeiras do setor destinado a eles, pois diferentemente dos torcedores “comuns” as organizadas preferem assistir aos jogos em pé.

Por fim, o resultado foi positivo para ambas as partes, os torcedores organizados ficaram satisfeitos e o Corinthians economizou, pois deixou de gastar com o concerto das cadeiras que eram danificadas, além disso, teve a capacidade de seu estádio ampliada e conseqüentemente obteve a possibilidade de vender mais ingressos.

Na ação em questão nota-se o alinhamento com a **Crença VII** do marketing 3.0, uma vez que o clube mostrou conhecimento sobre seus clientes, atendendo seus desejos e respeitando suas preferências e seu comportamento, além de preservar o bom relacionamento com essa importante parte de sua torcida e isso é fundamental nessa crença segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010).

Apesar do foco principal do Corinthians em sua arena ser as realizações de jogos de sua equipe de futebol, pois gera muita receita, o clube necessita tornar sua arena funcional em todos os dias da semana para torna-la mais rentável. Sendo assim, o clube oferece toda estrutura de sua arena para a realização de todo tipo de evento, passando desde uma simples festa de aniversário para um pequeno número de pessoas, até grandes feiras comerciais com público maior que 1000 pessoas.

Percebe-se então que o Corinthians busca oferecer ao público em geral diferentes tipos de serviços, tanto para pessoa jurídica, no caso de empresas que queiram realizar feiras, palestras ou festas corporativas, quanto para pessoas físicas, oferecendo-lhes a possibilidade de realizar festas de aniversário, casamentos, etc.

**Figura 11 - Serviços oferecidos na Arena Corinthians**

EXPERIÊNCIAS | ATÉ 10 PESSOAS | ATÉ 100 PESSOAS | ATÉ 500 PESSOAS | ATÉ 1.000 PESSOAS | MAIS DE 1.000 PESSOAS

## EXPERIÊNCIAS

Transforme qualquer momento em um evento memorável na Arena Corinthians. Seja qual for a ocasião a Arena é a plataforma certa para realizá-la.



<p><b>FEIRA</b> Estacionamentos Oeste, Leste e E3</p>	<p><b>PALESTRA</b> Auditório e sala de Convenção</p>	<p><b>CASAMENTO</b> Zona Mista, Átrio, Business Lounge,</p>	<p><b>ANIVERSÁRIO</b> Zona Mista, Átrio, Business Lounge,</p>	<p><b>FESTA CORPORATIVA</b> Zona Mista, Átrio, Business Lounge,</p>
---	--	---	---	---

Fonte: site oficial Arena Corinthians

Portando, nota-se o alinhamento da estratégia adotada pelo clube de ser um prestador de serviços com a **Crença VIII** onde Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que as empresas independentemente do setor em que atuem, sempre estará inclusa no setor de serviços e cabe a elas servir seus clientes de coração, pois assim, ele terá ótimas lembranças da experiência e estreitará cada vez mais seus laços com a marca.

O Corinthians tem em sua arena como um dos principais diferenciais em relação a seus concorrentes, construída para sediar a abertura e outros jogos da Copa do Mundo de 2014, ela possui uma estrutura que proporciona a seus torcedores conforto e praticidade durante as partidas, construída nos moldes das mais modernas arenas do mundo, tem como uma das maiores qualidades a possibilidade de que os torcedores presentes não percam nenhum lance dos jogos. Além de dois telões que transmitem cada lance do jogo, em sua arena o Corinthians instalou televisores por toda parte de seu estádio, até mesmo nos espelhos dentro do banheiro.

Este tipo de ação visa elevar a qualidade do que é oferecido aos torcedores e busca cumprir a promessa feita de fazer com que seus clientes não percam nenhum detalhe do que acontece no gramado, como pode-se observar na imagem a seguir.

**Figura 12** - Banheiros da Arena Corinthians com televisores embutidos nos espelhos



Fonte: site oficial Arena Corinthians

Em julho de 2015, o Corinthians pediu aos frequentadores de sua arena que respondesse um questionário que avaliava a qualidade de seus serviços, como interatividade antes dos jogos, opções de alimentação, limpeza do ambiente, tratamento recebido dos funcionários, etc. Como vemos na imagem a seguir.

**Figura 13** - Pesquisa de satisfação realizada com torcedores na Arena Corinthians



Fonte: site oficial Arena Corinthians

Observa-se que os resultados podem ser considerados bons, mas ainda assim podem ser melhorados, este tipo de avaliação serve para que o clube analise onde está acertando e o que pode ser melhorado a respeito da qualidade de seus processos e serviços prestados. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) explicam que a busca pelo aperfeiçoamento dos processos de negócios deve ser constante, este tipo de atitude está incluso na **Crença IX**, onde as empresas através desse aperfeiçoamento conseguem cumprir a promessa que é feita aos consumidores. Portanto, por meio das ações feitas pelo Corinthians já apresentadas, nota-se o alinhamento com mais essa crença do Marketing 3.0.

Como já citado anteriormente, em 2014 o estádio do Corinthians recebeu jogos da Copa do Mundo, então, os olhos do mundo por alguns dias ficaram voltados para sua arena. Conseqüentemente, sua marca foi exposta para milhares de pessoas ao redor do mundo, que em sua maioria provavelmente nem sabia de sua existência mas passaram a conhecer. Esse ano como é de conhecimento de todos ocorrerá as Olimpíadas do Rio de Janeiro, e o Corinthians aceitou sediar alguns jogos em sua arena (apesar de ter como cidade sede o Rio de Janeiro, as partidas de futebol estão distribuídas por estádios de várias capitais, pois não há número suficiente de estádios no Rio para comportar todos os jogos) e mais uma vez terá sua marca exposta para todo o planeta.

Em contrapartida a este lado positivo de poder expor sua marca ao mundo todo, o clube não poderá jogar alguns jogos em seu estádio já que o mesmo passará a ser reservado somente para as partidas da Olimpíada e por isso, deixará de faturar certa quantia com as receitas vindas da venda dos ingressos.

Isso mostra como é difícil tomar decisões em certos momentos, neste caso notamos que devido a uma experiência anterior o clube julgou ser benéfico a suas estratégias deixar de ganhar com a receita dos jogos que não poderá realizar em seu estádio para poder expor novamente sua marca a milhares de pessoas e até mesmo empresas, que no futuro possam a vir fazer parcerias e investimentos no clube.

Esta estratégia se encaixa na **Crença X**, onde Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) explicam que sua última crença está relacionada a tomadas de decisões e que o conhecimento e a experiência acumulada devem ser determinantes para toda tomada de decisão final. Por fim, afirmam que empresas sábias consideram outros

aspectos além do impacto financeiro de uma decisão, e foi exatamente isso que o Corinthians fez neste caso.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da elaboração desse trabalho, foi possível compreender que a marca é um dos elementos mais importantes presentes nas organizações e que as empresas que buscam criar marcas fortes e diferencia-las de seus concorrentes devem evoluir sua forma de pensar e olhar para o marketing de maneira mais abrangente, não pensando somente no lucro imediato e sim encontrando formas de construir uma boa reputação entre a sociedade, assim como já fazem as principais companhias do mundo.

Foi observado no decorrer do estudo a evolução dos conceitos de marketing, desde a época que seu foco era somente na fabricação de produtos até os dias de hoje, sendo o Marketing 3.0 o que há de mais moderno sobre os conceitos de marketing na atualidade, em que as empresas tratam seus consumidores como seres humanos plenos, dotados de mente, coração e espírito e através disso conseguem tornar suas marcas fortes e seus consumidores fiéis a ela.

Por meio do estudo de caso realizado sobre o Sport Club Corinthians Paulista, foi possível responder à questão pesquisa. Ficou constatado que sim, o Corinthians pela forma e tipos de ações que desenvolve utiliza os conceitos de Marketing 3.0, proporcionando experiências a seus torcedores que mexem com suas emoções, deixando boas lembranças em suas mentes, gerando assim, um encantamento de seus clientes e conseqüentemente diferenciando sua marca dos demais concorrentes.

Ao fim do trabalho, pôde-se concluir que tanto os objetivos gerais quanto os objetivos específicos foram alcançados por meio do estudo realizado.

Por se tratar de um tema que ainda é pouco explorado em trabalhos acadêmicos, o autor sugere a realização de futuros estudos no mesmo âmbito deste, sendo interessante, por exemplo, a elaboração de um estudo comparativo com outras marcas de grandes clubes de fora do país.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- FERREL, O. C; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. 3ª Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- FISK, Peter. **O gênio do marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GLOBOESPORTE.COM. **Ranking das torcidas: Fla se mantém no topo, e Corinthians segue na cola**. Rio de Janeiro, 24 ago, 2014. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2014/08/pesquisa-fla-tem-maior-torcida-mas-corinthians-encurta-distancia.html>>. Acesso em: 20 mai. 2015
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 8ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATTAR, Fauze Najib. **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados: estratégias e ações para alcançar e manter-se “Top of Market”**. São Paulo: Atlas, 2009.

PANCRAZIO, Paulino Da San. **Promoção de vendas: o gatilho do marketing**. São Paulo: Futura, 2000.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Fundamentos de marketing: suporte às estratégias de negócios das empresas**. São Paulo: Atlas, 2011.

PRIDE, Willian M; FERREL, O.C. **Marketing: Conceitos e Estratégias**. Rio de Janeiro: LTC, 2001. Cap. 10.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

URDAN, Flávio T; URDAN, André T. **Gestão do composto de Marketing**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2013.