



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO  
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO

YASMIN BARROS NUNES

**UMA NOVA FORMA DE AGENCIAR O TURISMO DE FUTEBOL: INVASÃO  
CORINTHIANA - Uma análise da agência oficial do Corinthians no *Instagram***

BRASÍLIA - DF

2021



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO  
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO

YASMIN BARROS NUNES

**UMA NOVA FORMA DE AGENCIAR O TURISMO DE FUTEBOL: INVASÃO  
CORINTHIANA - Uma análise da agência oficial do Corinthians no *Instagram***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, como requisito parcial à obtenção de título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dra. Gabriela Zamignan de Andrade Mello

BRASÍLIA - DF

2021

## FICHA CATALOGRÁFICA

Bn BARROS NUNES, YASMIN  
UMA NOVA FORMA DE AGENCIAR O TURISMO DE FUTEBOL: INVASÃO  
CORINTHIANA - Uma análise da agência oficial do Corinthians  
no Instagram / YASMIN BARROS NUNES; orientador GABRIELA  
ZAMIGNAN DE ANDRADE MELO. -- Brasília, 2021.  
86 p.

Monografia (Graduação - BACHARELADO EM TURISMO) --  
Universidade de Brasília, 2021.

1. Marketing e segmentação de mercado no turismo. 2. A  
importância das mídias digitais para as agências de viagem:  
Marketing Digital. 3. Breve histórico do SCCP e início da  
agência Invasão Corinthiana. I. ZAMIGNAN DE ANDRADE MELO,  
GABRIELA, orient. II. Título.

**YASMIN BARROS NUNES**

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília,  
como requisito parcial à obtenção de título de Bacharel em Turismo.

**UMA NOVA FORMA DE AGENCIAR O TURISMO DE FUTEBOL: INVASÃO  
CORINTHIANA - Uma análise da agência oficial do Corinthians no *Instagram***

Banca Examinadora:

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Gabriela Zamignan de Andrade Mello - Orientadora/Presidente - CET/ UnB

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Aylana Laíssa Medeiros Borges - CET/ UnB

---

Prof<sup>ª</sup>. Me. Livia Cristina Barros Da Silva Wiesinieski - CET/ UnB

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Kerlei Eniele Sonaglio - CET/ UnB (Suplente)

Brasília, novembro de 2021.

*“O Corinthians não é só um time e uma torcida. É um estado de espírito!”*

*Dr. Sócrates*

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente gostaria de agradecer ao Criador do Universo, pois sem ele nada seria possível. Quero agradecer a mim mesma por ter sido forte e persistente em toda essa luta.

Aos meus pais, por terem me incentivado a fazer o que gosto e aos meus irmãos Yves e Vinícius por todo apoio emocional que me deram no decorrer deste curso. Agradeço em especial a vida do meu irmão de 4 patas, Max, que sempre esteve por perto nos momentos difíceis e foi forte o bastante para continuar em nossas vidas.

Agradeço a minha avó Ceíça e a minha querida tia Marcela pelo carinho, atenção e força para continuar crescendo e evoluindo, e por fazerem eu ter confiança em minhas decisões. Por toda comidinha para me deixar mais animada ao longo desse tempo.

Quero agradecer também ao meu tio Murylo, que sempre torceu por mim, me incentivou a ser melhor dia após dia e compartilhou bons momentos ao meu lado.

Agradeço todo aconchego que recebi ao longo dessa trajetória do meu grande amor, Henrique, que sempre esteve presente em meus momentos de desespero com um abraço apertado e palavras de incentivo. Agradeço também a minha querida sogra e amiga, Tatiana, por sempre ouvir minhas “fofoquinhas” e me incentivar a seguir meus sonhos.

Quero agradecer às minhas amigas Anna, Mariane, Mylena, Karoline e Rayane, pela amizade e todo apoio demonstrado, não só ao longo do curso, mas de toda a vida. Meu sincero obrigado.

Gostaria de agradecer imensamente a minha professora orientadora Gabriela Zamignan que dedicou seu tempo e acreditou que eu seria capaz de realizar este trabalho. Sem sua força, incentivo e paciência, isso não teria acontecido.

Por último, mas não menos importante, quero agradecer a todos os professores que estiveram comigo ao longo desse curso, trocando e compartilhando bons ensinamentos. Me sinto feliz e realizada por estar finalizando mais uma etapa em minha vida.

Muitíssimo obrigada a todos!

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender como a agência Invasão Corinthiana utiliza a mídia social *Instagram* para a divulgação/promoção dos principais produtos relacionados ao clube brasileiro Sport Club Corinthians Futebol Paulista (SCCP). Para o alcance do objetivo proposto, realizou-se inicialmente pesquisa bibliográfica no que diz respeito a: segmentação de mercado, marketing turístico, turismo de futebol e esportivo, agências de viagens especializadas e mídias digitais. O presente estudo é de natureza qualitativa, utilizando-se de alguns elementos quantitativos para análise mais detalhada dos resultados. Com intuito de aprofundar o uso do *Instagram* para apresentação/divulgação dos produtos ofertados pela empresa, analisou-se as postagens da agência oficial do Corinthians no ano de 2019 (pré pandemia) e no ano de 2020 (pandemia). Conclui-se então que, através das análises das publicações da agência Invasão Corinthiana, as categorias em que mais tem espaço no perfil da agência são as de publicações sobre “Interações” e “Jogos”, seguidas das categorias “Experiências” e “Lembranças”. No que se refere a periodicidade das publicações, os dias que concentram maior número de publicações no *Instagram* oficial da agência são às quartas-feiras e aos domingos, devido ao calendário de jogos do clube. Por fim, cabe destacar que a especialização da agência em turismo de futebol, a partir da divulgação das experiências oferecidas por ela, podem ser valorizadas e alcançarem maior visibilidade no mercado utilizando, quando bem planejado, por meio do uso da ferramenta *Instagram*.

**Palavras Chave:** Turismo de Futebol; Agências de viagens especializadas; Marketing Turístico Digital; *Instagram*; Corinthians.

## ABSTRACT

This work aims to comprehend how the agency Invasão Corinthiana uses the social media Instagram for the promotion of the main products related to the Brazilian Club Sport Club Corinthians Futebol Paulista (SCCP). To achieve the proposed objective, it was initially carried out bibliographic research regarding: market segmentation, tourism marketing, soccer and sports tourism, specialized travel agencies and digital media. This is a qualitative study, using some quantitative elements for a more detailed analysis of the results. In order to deepen the use of Instagram for presentation/dissemination of the products offered by the company, it analyzed the posts of the official agency of Corinthians in the year 2019 (pre pandemic) and in the year 2020 (pandemic). It is concluded then that, through the analysis of the publications of the agency Invasão Corinthiana, the categories in which there is more space in the agency's profile are the publications on "Interactions" and "Games", followed by the categories "Experiences" and "Memories". With regard to the frequency of publications, the days that concentrate the largest number of publications on the agency's official Instagram are Wednesdays and Sundays, due to the club's schedule of games. Finally, it is noteworthy that the specialization of the agency in soccer tourism, from the dissemination of the experiences offered by it, can be valued and achieve greater visibility in the market using, when well planned, through the use of the Instagram tool.

**Key Words:** Football Tourism; Specialized Travel Agencies; Digital Tourism Marketing; Corinthians.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Página do site oficial da agência Maratonas no Mundo	34
<b>Figura 2</b> - Lista de alguns pacotes da agência Maratonas no Mundo	35
<b>Figura 3</b> - Página do site oficial da agência do São Paulo Futebol Clube	36
<b>Figura 4</b> - Depoimentos dos torcedores sobre a agência Passaporte FC	36
<b>Figura 5</b> - Torcida do SCCP invade o Aeroporto de Internacional de Guarulhos/SP no embarque do time rumo ao Campeonato Mundial	44
<b>Figura 6</b> - Página oficial da agência de viagem Invasão Corinthiana no <i>Instagram</i>	46
<b>Figura 7</b> - Página oficial da agência de viagem Invasão Corinthiana no <i>Twitter</i>	47
<b>Figura 8</b> - Página oficial da agência de viagem Invasão Corinthiana no <i>Youtube</i>	48
<b>Figura 9</b> - Página do site oficial da agência de viagem Invasão Corinthiana	49
<b>Figura 10</b> - Grupo de torcedores participando do produto “Bar do Timão”	50
<b>Figura 11</b> - Torcedor participando do produto “Batismo Corinthiano”	51
<b>Figura 12</b> - Torcida participando do produto “Caravanas”	51
<b>Figura 13</b> - Crianças participam do projeto “Chute Inicial”	52
<b>Figura 14</b> - Imagens da divulgação do produto “Jogai por nós”	52
<b>Figura 15</b> - Torcida recepcionando a entrada do time em campo	53
<b>Figura 16</b> - Comentarista Vinicius Paiva conhecendo o produto <i>Match Day</i> da Arena Corinthians	53
<b>Figura 17</b> - Divulgação do produto “Resenha com o Ídolo”	54
<b>Figura 18</b> - Alunos do projeto Chute Inicial e goleiro do Corinthians Walter	54
<b>Figura 19</b> - Promoção do produto March Day	57
<b>Figura 20</b> - Divulgação do produto Jogai por Nós	58
<b>Figura 21</b> - Comentários dos torcedores sobre o produto Jogai por Nós	58
<b>Figura 22</b> - Enquete realizada pela agência no perfil do <i>Instagram</i>	59
<b>Figura 23</b> - Homenagem ao dia do amigo	60
<b>Figura 24</b> - Foto de um torcedor para relembrar um momento importante	61
<b>Figura 25</b> - Foto da agenda de jogos do Corinthians	61
<b>Figura 26</b> - Divulgação do jogo do Corinthians	62
<b>Figura 27</b> - Divulgação do placar do jogo do Corinthians	63

<b>Figura 28</b> - Lembrança do produto Jogai por Nós	63
<b>Figura 29</b> - Lembrança do título da Copa do Brasil de 2002	64
<b>Figura 30</b> - Lembrança do ex-jogador Sócrates	65
<b>Figura 31</b> - Divulgação da Live no quadro “Papo da saudosa maloca”	74
<b>Figura 32</b> - Dica de filme para o #sextoudentrodecasa	74
<b>Figura 33</b> - Foto da tatuagem de torcedores	75

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Relação da quantidade de publicações do perfil em 2019	56
<b>Gráfico 2</b> - Relação da quantidade de publicações sobre os “Jogos” em 2019	65
<b>Gráfico 3</b> - Relação da quantidade de publicações sobre as “Experiências” em 2019	66
<b>Gráfico 4</b> - Relação da quantidade de publicações sobre as “Interações” em 2019	67
<b>Gráfico 5</b> - Relação da quantidade de publicações sobre as “Lembranças” em 2019	67
<b>Gráfico 6</b> - Relação da quantidade de publicações do perfil em 2020	69
<b>Gráfico 7</b> - Relação da quantidade de publicações sobre as “Interações” em 2020	71
<b>Gráfico 8</b> - Relação da quantidade de publicações sobre as “Lembranças” em 2020	71
<b>Gráfico 9</b> - Relação da quantidade de publicações sobre as “Experiências” em 2020	72
<b>Gráfico 10</b> - Relação da quantidade de publicações sobre os “Jogos” em 2020	73
<b>Gráfico 11</b> - Comparativo da quantidade de publicações no ano de 2019 e 2020	76

## **LISTA DE QUADROS**

<b>Quadro 1</b> - Número total de postagens de acordo com as categorias no ano de 2019.	68
<b>Quadro 2</b> - Número total de postagens de acordo com as categorias no ano de 2020.	70

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>14</b>
<b>1. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO NO TURISMO: O TURISMO ESPORTIVO E O TURISMO DE FUTEBOL</b>	<b>17</b>
1.1 Marketing e segmentação de mercado no turismo	17
1.2 Turismo Esportivo e o Turismo de Futebol	20
<b>2. AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO: A EXPERIÊNCIA A PARTIR DA ESPECIALIZAÇÃO</b>	<b>25</b>
2.1 Agências de Turismo Especializadas	27
2.2 A experiência como diferencial na oferta de produtos e serviços	29
2.3 Segmentação e nichos de mercado aplicados às agências de viagem	37
2.4 A importância das mídias digitais para as agências de viagem: Marketing Digital	39
<b>3. METODOLOGIA</b>	<b>40</b>
<b>4. CONHECENDO A AGÊNCIA OFICIAL DO CORINTHIANS</b>	<b>42</b>
4.1 Breve histórico do SCCP e início da agência Invasão Corinthiana	42
4.2 Produtos ofertados pela agência Invasão Corinthiana	50
<b>5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>	<b>56</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>78</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>80</b>

## INTRODUÇÃO

A agência oficial do SCCP (Sport Club Corinthians Paulista), denominada Invasão Corinthiana, que está no mercado desde junho de 2016 (Máquina do Esporte, 2016), oferece experiências aos torcedores que queiram ter maior aproximação com o seu time. A agência Invasão Corinthiana busca aproximar os torcedores apaixonados ao seu time, oferecendo uma variedade de produtos, como por exemplo: pacotes para assistir aos jogos do Corinthians em segurança, ter um dia de craque jogando nos gramados da Arena Corinthians com ex-jogadores famosos do time, e vivenciar outras experiências únicas que ficarão marcadas para sempre nas memórias dos torcedores. Seu primeiro produto ofertado foi o “Jogai por Nós”, este produto permite que o torcedor jogue nos gramados da Neo Química Arena (Arena Corinthians) ao lado de ex-jogadores famosos com direito à uniforme completo e árbitros oficiais, cada jogo conta com 40 minutos sendo 2 tempos de 20 minutos, e ainda ao final tem uma sessão com a coletiva de imprensa.

É importante a existência de agências especializadas, pois estas oferecem facilidades aos clientes na hora de organizar a viagem e montar pacotes de maneira mais segura. Ainda mais falando sobre o turismo esportivo com ênfase no futebol, que no Brasil ainda enfrenta uma imagem de ser violento e agressivo, principalmente nos grandes clubes com torcidas organizadas (PIMENTA, 2000). Dessa forma, as agências de viagem e turismo especializadas no turismo de futebol, conseguem trazer mais segurança ao torcedor que deseja acompanhar seu time e até mesmo vivenciar novas emoções com os produtos oferecidos pela agência.

No entanto, o turismo e suas atividades precisaram ser reorganizadas no ano de 2020 e a agência Invasão Corinthiana precisou adotar novas estratégias para continuar mantendo o torcedor próximo ao seu time. Essa reorganização das atividades se deu devido a Covid-19, uma doença causada por um vírus chamado coronavírus, que teve sua descoberta ainda em 2019 mas suas consequências e casos só surgiram no ano seguinte levando a população a adotar o isolamento social (WHO, 2020). Muitas áreas foram afetadas, principalmente o setor de serviços, que precisou se reinventar de modo on-line.

Com a emergência da pandemia de Covid-19, orientações e medidas foram sugeridas, principalmente pela Organização Mundial da Saúde, e adotadas por diversos governos em todo o mundo, com intuito de garantir e preservar vidas. O turismo foi diretamente afetado, o que resultou na paralisação de suas práticas, refletindo em impactos nunca vistos antes.

Diversos setores relacionados ao turismo tiveram suas atividades paralisadas, como foi o caso das agências de viagens. Para o enfrentamento desta situação, foi necessária a adoção de ações e estratégias para a sobrevivência dos negócios, especialmente no que confere à adaptação e inovação do setor.

Dentre as medidas adotadas, considerando as orientações de isolamento social e não atendimento presencial, a inserção e/ou adaptação dos negócios para o mercado digital representou uma esperança para a manutenção do relacionamento com os clientes. Dessa forma, justifica-se a importância de estudo ao buscar identificar como se deu esse processo de reinvenção das empresas no setor de agenciamento turístico e como as plataformas digitais influenciam este processo de estar próximo ao seu público.

Diante deste contexto, propôs-se como problema de pesquisa: *Como a agência oficial do Corinthians - Invasão Corinthiana - utiliza o Instagram para a divulgação/promoção de seus principais produtos?*

Para tanto, definiu-se como objetivo geral “Compreender como a agência Invasão Corinthiana utiliza o *Instagram* para a divulgação/promoção dos principais produtos relacionados ao clube brasileiro Sport Club Corinthians Futebol Paulista (SCCP)”. Dentre os objetivos específicos, buscou-se: a) discutir a especialização das agências de turismo com enfoque no nicho de turismo de futebol e o papel das mídias para a promoção/divulgação de produtos; b) apresentar a agência oficial do Corinthians - Invasão Corinthiana, contextualizando os principais produtos oferecidos ao mercado de turismo esportivo com ênfase no turismo de futebol; c) identificar como a agência Invasão Corinthiana utiliza sua conta oficial no *Instagram* para apresentar/divulgar seus produtos aos clientes.

No que concerne à relevância deste trabalho, trata-se de um tema inovador, se considerado o incipiente número de estudos e pesquisas disponíveis sobre o tema especialização das agências de viagens com foco no turismo de futebol, bem como sua atuação na divulgação de produtos nas plataformas digitais. É de grande importância para o setor de agenciamento turístico analisar e compreender as abordagens especializadas como estratégias de posicionamento de mercado, favorecendo ter uma interação mais intimista com seus clientes. Deste modo, identificar as estratégias de relacionamento que a agência Invasão Corinthiana adotou para se manter próximo aos seus clientes configura-se importante nesta análise. Para isso, foram analisadas todas as postagens do perfil oficial da agência no *Instagram* entre 2019 e 2020, verificando as abordagens e temas das publicações e quais

mudanças foram tomadas no ano de 2020 para continuar próximo de seus seguidores em meio à pandemia de Covid-19.

O presente trabalho está organizado em seis capítulos. O primeiro capítulo aborda a fundamentação teórica, que traz conceitos sobre os principais temas abordados: turismo esportivo e de futebol, segmentação de mercado no turismo esportivo dando ênfase ao futebol e o marketing de mercado no turismo. O segundo capítulo traz informações sobre o conceito de agências de turismo especializadas, a experiência como diferencial na oferta de produtos e serviços, segmentação e nichos de mercado voltados às agências de viagem, e o marketing digital. O capítulo três discorre sobre a metodologia utilizada no trabalho. Já o quarto capítulo apresenta o objeto de estudo, que é a agência oficial do Corinthians e os produtos oferecidos por ela. Logo em seguida vem o quinto capítulo no qual traz a discussão e análise dos resultados. E por fim, apresenta as considerações finais.

# 1. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO NO TURISMO: O TURISMO ESPORTIVO E O TURISMO DE FUTEBOL

## 1.1 Marketing e segmentação de mercado no turismo

O marketing pode ser definido como "as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos" (RICHERS, 2001, p.17). Ou seja, essa ideia de troca pode ser considerada entre bens tangíveis (objetos de consumo e dinheiro) ou intangíveis (ideias ou mão de obra) de forma a beneficiar ambas partes em uma relação de venda e compra de determinado produto.

O marketing segue se transformando para adequar-se às necessidades de seus consumidores. Desse modo, utiliza-se desse fenômeno para definir quais produtos ou serviços serão de interesse de seu público e qual abordagem será utilizada ao vender, quais serão seus meios de comunicação, e todo o andamento do processo para a finalização da compra. Isto é, o marketing compreende a soma de todos os procedimentos que envolvem o percurso de um produto ou serviço, que parte da sua idealização até o momento em que está totalmente desenvolvido e é obtido pelo cliente (PAIVA, 2018).

Com a evolução da sociedade e o surgimento da era digital as pessoas passaram a se comunicar através de canais digitais por meio da *internet*, a qual facilitou a disseminação das trocas de informações sobre os produtos entre os consumidores e aumentou a relação de proximidade entre os clientes e as empresas, favorecendo uma comunicação direta, capaz de fidelizar de forma simples e acolhedora (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

Desta forma, atualmente, o marketing digital se apresenta como um agente muito significativo no processo de tomada de decisão do consumidor em relação à sua compra, pois é através dele que gera atração ou não pelo produto, agregando também no pós-compra na qual esse ponto se torna um importante fator capaz de fidelizar o cliente à empresa e à sua marca (CARO, 2010).

Diante deste cenário, na qual os clientes são mais exigentes e têm maior poder no processo de decisão de compra, é importante criar um bom relacionamento entre o cliente e a empresa, bem como trabalhar para adquirir a fidelização dele através do marketing de relacionamento. Por consequência, corresponder às expectativas dos clientes e mantê-los por

bastante tempo é a “chave da rentabilidade”, onde os principais fatores são: qualidade, serviço ao cliente e pós marketing. Desta forma o marketing de relacionamento pode ser compreendido como uma atividade de criar fidelidade entre os consumidores e empresa a fim de manter seus clientes através da comunicação (ROYER; SANTOS *apud* MCKENNA, 2010).

Admite-se que um dos principais intuítos do marketing abrange reconhecer as oportunidades de mercado ou demandas de ofertas que estão insatisfeitas, seja ela de uma determinada empresa ou até mesmo de uma empresa concorrente. Essas oportunidades podem ser direcionadas pela estratégia de segmentação e de nichos de mercado, organizados conforme sua demanda, de forma a economizar os custos e atributos operacionais, pois dessa maneira as ações são direcionadas aos seus públicos específicos.

Vale ressaltar também que a segmentação de mercado é uma das áreas mais importantes do marketing, onde consiste em dividir e separar os grupos de consumidores de determinado produto de acordo com características específicas, com o objetivo de direcionar melhor as estratégias de marketing e divulgação da empresa em relação aos seus produtos. É importante que se tenha essa separação do mercado para melhor conhecer o consumidor e melhor direcionar os produtos, pois cada cliente tem um perfil único e desejos diferentes acerca do que é oferecido pelas empresas. Por fim, pode-se indicar que as principais vantagens em adotar a segmentação de mercado em determinada área é ter maior poder sobre as necessidades de cada tipo de cliente através do conhecimento de seu perfil, melhorar as promoções e divulgações dos produtos e auxiliar empresas a introduzir-se de maneira mais direcionada no mercado que pretendem atuar (KAIHARA, 2019).

Dentre as bases gerais para segmentação de mercado, características socioeconômicas, demográficas, geográficas, culturais, bem como valores, estilos de vida e personalidade dos consumidores representam variáveis independentes em relação à qualquer produto ou serviço, mas que influenciam o processo de tomada de decisão de compra ou consumo (BROCHADO; MARTINS, 2008).

De acordo com Kotler et al. (2017), a segmentação de mercado pode ser realizada em diversos níveis: desde a ausência de segmentação (marketing de massas), estratégias mais complexas (micromarketing - indivíduo), até abordagens mais intermediárias (marketing por nichos). Ao optar pela segmentação por nicho, as empresas concebem suas estratégias de marketing voltadas à atender subsegmentos, os quais partilham de necessidades comuns e

onde existe menor concorrência. Nesse sentido, a definição dos segmentos de mercado contribui no processo de melhor atender as demandas e anseios do público-alvo que se pretende alcançar.

Para Patel (2019), os nichos de mercado são considerados uma fragmentação de um determinado mercado, um conjunto menor dentro de uma certa categoria (segmentação) de negócio com necessidades e interesses próprios. Em uma empresa, definir o nicho de mercado é importantíssimo para o seu crescimento, a vantagem em se ter estabelecido esses nichos dentro de uma empresa é a facilidade em destacar-se no mercado e acrescentar valor em seus produtos.

Por outra visão, a estratégia de nicho é mais usual para pequenas empresas, pelo fato de poder oferecer um atendimento mais especializado e íntimo para o cliente. Isso porque, de acordo com Kathalian (2004, s/p), “As médias e grandes empresas interessam-se até o nível do segmento de mercado, raramente até o nicho, pois entendem que este não é lucrativo”.

Ainda segundo Kathalian (2004), se especializar em determinado nicho indica a possibilidade de transformar essa especialização no conhecimento acerca do nicho, em produtos e serviços com valor um pouco mais elevado por ter profissionais qualificados na área, dessa forma, o cliente interessado em determinado segmento ao encontrar uma empresa qualificada, se dispõe a pagar um preço mais alto pelo serviço especializado oferecido pela empresa, pelo fato de saber que ali terá todas as respostas para as suas dúvidas. Dessa forma, há possibilidade de se gerar uma certa intimidade entre o fornecedor e o cliente, visto que o fornecedor especializado buscará auxiliar da melhor forma o seu cliente se empenhando para atender seus desejos e expectativas diante ao produto. Resumidamente, enquanto um segmento de mercado representa um grande grupo de consumidores com características semelhantes, um nicho de mercado está voltado para um recorte deste grupo, sendo um mercado menor, cujas suas necessidades não estão sendo totalmente satisfeitas. Como por exemplo: segmento: grupo de viagens para cidades históricas do Brasil - nicho: grupo de viagens de mulheres para cidades históricas do Brasil.

No âmbito do turismo, trabalhar com segmentação e nichos de mercado turístico compreende-se como uma maneira de organizar o setor, com o intuito de melhor gerir, planejar e vender os produtos e serviços ofertados pelas agências de viagem. Essas divisões turísticas são determinadas a partir do desejo e vontade da demanda (público-alvo e turistas) bem como a disponibilidade da oferta (produtos) (BRASIL, 2010).

A segmentação do mercado turístico se dá com base em vários fatores, seja a partir da demanda (turistas) ou da oferta (produtos oferecidos pelas agências). Condições estas que vem de bases psicográficas, como estilo de vida, personalidade e valores pessoais que influenciam diretamente no desejo e vontade do consumidor; demográfica e socioeconômica, como idade, renda, educação e estado civil são fatores que estão ligados diretamente às atividades e lugares que serão visitados; modelos de comportamento e de consumo que estão conectados pontualmente aos hábitos do consumidor que afetam diretamente em suas escolhas (EMBRATUR, 2020).

Tendo o conhecimento desses fatores, torna-se mais compreensível a forma de segmentar o turismo e melhor atender ao grupo de clientes dispostos a realizar viagens com roteiros personalizados ao invés de roteiros massificados, sendo cada vez uma condição mais importante para atrair e manter os clientes. Além de ser uma medida significativa no método de criação de esquemas para desenvolver o turismo em determinado local, atraindo perfis diversificados de turistas. No caso das agências de viagens e turismo, as empresas adquirem maior conhecimento acerca de cada grupo de clientes.

## **1.2 Turismo Esportivo e o Turismo de Futebol**

O turismo é um fenômeno social que tem diversas interpretações e definições. Conforme Beni (2019), é possível identificar 3 frentes para sua definição: dentro da área acadêmica, das empresas e dos órgãos governamentais. Sendo assim, não é interessante que a conceituação de turismo seja restringida a apenas uma definição, visto que esse fenômeno ocorre em vários meios e é explicado e pensado de formas diferentes conforme as variações de contexto em que se encaixa.

No entanto, a definição mais aceita atualmente é a da Organização Mundial do Turismo - OMT, que conceitua o turismo como “o conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros” (OLIVEIRA, 2014, p.18).

O esporte como atividade física, e também competitiva, é essencial para expressar a identidade do povo brasileiro, pois é uma atividade comunitária na qual tem como base o voluntariado e a superioridade de boas práticas. Além disso, “o esporte brasileiro possui

valores intrínsecos e distintos das instituições do país e de seu governo ao ser observado como manifestação cultural, social, comunitária e até mesmo econômica” (COSTA, 2005).

Conforme Andrade e Bárcia (2018), as viagens originadas pelo amor ao desporto têm crescido muito nos últimos anos, oportunizando a expansão de um segmento específico nomeado de turismo esportivo. Esse crescimento se dá pela valorização dos eventos de esporte e à evolução dos meios de comunicação, além de ajudar no crescimento econômico de localidades que sediam eventos esportivos de diferentes escalas.

O turismo é aquele praticado por quem irá competir em torneios, juntamente com a equipe técnica que irá acompanhar os competidores nos eventos. Esse tipo de turismo também pode ser realizado pelos amantes da história do esporte, na qual visitam atrativos esportivos como: museus esportivos, estádios que oferecem visitas guiadas entre outros atrativos (HINCH; HINGHAM, 2004 *apud* ANDRADE et al., 2018).

Turismo de esporte ou esportivo, que por sua vez é definido sendo “a modalidade de atividade turística na qual a experiência de viagem do turista ora envolve participação direta, ora se limita à observação do evento desportivo, geralmente incluindo atividades comerciais e não comerciais de natureza competitiva” (OMT *apud* BORGES, 2019. p. 18).

O objetivo da pesquisa deste trabalho, que é a agência oficial de turismo do SCCP, tem seu foco no público apaixonado por esporte na qual busca ter maior aproximação com o futebol do clube do Corinthians. A agência oferece diversos produtos que incentivam o turismo esportivo, tais como: visita guiada no estádio oficial do Corinthians, jogo com os craques do time, atividades para as crianças com os jogadores do time, entre outros.

Dentre as variações existentes que promovem a definição deste fenômeno social, os segmentos e nichos de mercado as auxiliam de forma que propõe uma melhor conceituação e direcionamento das ações empreendidas na promoção e comercialização de produtos e serviços turísticos.

Segundo o Blog do Esporte da MRV (2020), empresa do ramo da construção e patrocinadora de times no país, o futebol é um dos esportes mais praticados no Brasil, tendo em média 30 milhões de adeptos. Conforme o blog, a história do futebol iniciou-se em 1894 quando o paulista, filho de ingleses, Charles Miller começou a divulgar e popularizar o esporte utilizando duas bolas e um manual com as regras que trouxe da Inglaterra, em primeiro momento apenas a elite e os brancos podiam participar dos jogos e torneios. No

Brasil, em 1920, com o auxílio do Governo Vargas, os primeiros jogadores negros começaram a ser chamados para jogar e assim ocorreu a massificação do esporte.

O futebol é um esporte que conquista pessoas de diferentes perfis, gênero e idade. É muito comum, no país do futebol, encontrar pessoas caminhando no dia a dia com a camisa de seu time, acompanhar aos jogos e torneios em bares, restaurantes, casas de amigos etc. Em partidas importantes de diferentes campeonatos é muito comum o movimento das mídias sociais fazer sucesso com as notícias e comentários de apreciadores do esporte, sem contar os estádios lotados, faça chuva ou faça sol.

É um desporto que faz parte da identidade nacional dos brasileiros, que passa de geração em geração pelas pessoas fazendo com que seja perpetuado. Levando em consideração que essas instituições esportivas motivam as preferências, valores e crenças dos que os seguem (torcedores) e assim amigos e familiares destes acabam sendo influenciados e gerando a divulgação da atividade (GADE, 1998).

Para que os times pudessem competir e se popularizar, iniciou-se a criação de campeonatos e torneios - Taça Brasil e Torneio Nacional de Clubes. No ano de 1971 o time do Atlético Mineiro foi campeão pelo Campeonato Nacional, e com o passar do tempo houve a necessidade em criar campeonatos que contemplassem os times do país inteiro, criando então o Campeonato Brasileiro (Brasileirão). Sua disputa se dá a partir de pontos corridos, com jogos de ida e volta (um jogo no estádio de cada time), onde o clube que somar mais pontos em 38 rodadas vence a disputa. Há também diversas Séries neste campeonato, onde a série mais alta é a Série A (os últimos quatro colocados desse nível ao fim da disputa são automaticamente rebaixados para a Série B), e assim sucessivamente. (CAMPEÕES DO FUTEBOL, 2015).

Progredindo então, a Copa do Brasil substituiu a Taça do Brasil em 1981. Este campeonato tem como padrão de eliminar os times que perdem as partidas (também há duas rodadas, uma de ida e outra de volta), disputadas por todos os times do país, sendo 100 clubes participantes, e dispõem de no mínimo um representante nos 26 estados, além do Distrito Federal (NET VASCO, 2014).

O prestígio e a relevância dos times de futebol no cenário nacional e internacional está diretamente ligado à performance dos mesmos nos campeonatos disputados. Em comparação à lista extensa de campeonatos do futebol brasileiro, a quantidade de competições que mantém importância em todo território nacional pode ser reduzida ao Campeonato Brasileiro,

a Copa do Brasil e boa parte dos campeonatos estaduais. Na América do Sul há dois campeonatos super cobiçados pelos times, a Copa Libertadores e a Copa Sul-Americana. Já no cenário internacional, o número de competições se estende pelo mundo inteiro, clubes disputam pela conquista de troféus continentais, a Liga dos Campeões sendo o campeonato mais importante entre eles. Ainda mais popular, são as competições disputadas pelas seleções de países pelo mundo, como exemplo tem-se a Copa do Mundo, disputada a cada quatro anos e considerada o maior evento esportivo do planeta, contando com a participação de seleções do mundo todo.

É importante mencionar que esses campeonatos trazem consigo uma grande movimentação financeira para o seu país, região ou cidade, principalmente a partir das vendas e patrocínios. O mercado do futebol cresce cada dia mais, pois os times necessitam competir fora de seus estádios e conseqüentemente, precisam de serviços como compra de passagens aéreas, reservas de hospedagem. Ao mesmo tempo, acabam atraindo os torcedores que querem ver de perto as partidas dos jogos, dessa forma é maior o consumo de produtos destinado aos turistas de futebol, e o giro financeiro automaticamente aumenta junto com o crescimento dos turistas (MANOEL, 2016).

Os estádios de futebol, onde são sediados os jogos, se tornaram um lugar de representação e contato entre o clube e o torcedor. Muitos deles passaram por modificações estruturais devido a Copa do Mundo de 2014, ganhando então um novo espaço para o torcedor se sentir mais acolhido, consumir os produtos de seu time em lojas oficiais do clube, conhecer mais sobre a história do clube através de *tours* em memoriais e/ou lugares de dependência do estádio.

A partir desses investimentos, diversos estádios passaram a se chamar “Arenas”, oferecendo seu espaço para outros eventos, como shows, por exemplo. O primeiro a usar essa expressão foi o *Amsterdam Arena* - casa do time holandês AFC Ajax. Nos Estados Unidos esse termo é bastante usado, o *Staples Center* por exemplo já sediou três jogos de basquete em dois tempos, alterando toda a sua estrutura física para realizar este evento; esta Arena também já foi palco de diversos outros eventos, até mesmo de funerais de famosos - do cantor Michael Jackson, por exemplo (LANCE NET, 2014).

Em outros lugares do mundo, estádios são vistos como atração principal ao escolher a programação das viagens. É o caso do Estádio *Camp Nou* do FC Barcelona, que tem seu museu desde o ano de 1984 e é super procurado por todos os tipos de turistas, se tornando um

dos principais atrativos para quem visita a região de Catalã, na Espanha (PINHEIRO, 2012).

Outro destino que promove atrativos para quem gosta de futebol é a cidade de Buenos Aires, na Argentina. Além dos *tours* realizados nos estádios Diego Armando Maradona e *La Bombonera* com a temática de um dos jogadores mais prestigiados do mundo, o Maradona (BORGES, 2019), existe também um hotel com a temática do time *Boca Juniors*, cujo nome se dá por *Hotel Boca Juniors by Design*, sendo o primeiro empreendimento nesse ramo na Argentina (CAVALIERI, 2012).

Os deslocamentos cuja motivação são os jogos de futebol, vem se aperfeiçoando e oferecendo uma gama de opções de roteiros para os torcedores que buscam embarcar nessa viagem a fim de se ter experiências únicas e memoráveis. No Brasil, diversos times (Corinthians, São Paulo, Palmeiras, Grêmio, etc) buscam abrir as portas de suas casas para que os torcedores as conheçam mais além dos jogos através de um *tour* guiado.

Esses *tours* são visitas realizadas nas áreas mais internas dos estádios, onde um guia mostra intimamente o espaço (vestiário, área de concentração pré jogo, sala de imprensa, entre outros espaços). Histórias sobre o time e o local são contadas ao longo do caminho e permite que o torcedor viva intensamente aquele momento mais profundo que não conseguiria assistir a uma partida do jogo de seu time.

No mundo do futebol, os torcedores fanáticos são capazes de se aventurar nas mais diversas experiências, e o turismo de futebol contribui bastante para que isso aconteça pois o tira de seu habitual e faz com que viva momentos únicos relacionados ao time que torce ou simpatiza. Na cidade de São Paulo/SP, por exemplo, foi criada a Rota do Futebol, projeto que surgiu através da parceria entre os organizadores dos *tours* dos principais times da cidade e também do Museu do Futebol (situado na capital Paulista e antigo estádio do Corinthians) e do Museu Pelé em Santos/SP. O objetivo central dessa experiência é permitir que o torcedor conheça melhor a história de seu time ou até mesmo de outros times que tenha interesse.

Outras experiências existentes dentro das Arenas podem ser proporcionadas através da tecnologia e a facilidade em consumir alimentos e bebidas. Segundo o portal *Sports in Job* (2019), foi pontuado que em Arenas de Basquete os torcedores estão adotando o “pedido no assento”, uma forma do cliente solicitar seu pedido através de um QR Code sem se ausentar de seu lugar. É possível mencionar o uso de telões para transmitir os jogadores que estarão em campo naquele momento, o placar, ou até mesmo algum acontecimento importante no meio do jogo.

Vale mencionar também as experiências que os torcedores em conjunto ofertam, e em particular será citado sobre o protagonista deste trabalho, o Corinthians fez e faz com que seus torcedores tenham grandes experiências, não é à toa que são chamados de “bando de loucos”<sup>1</sup>. Sua primeira “invasão”<sup>2</sup> aconteceu em 1975 no Maracanã no jogo único da semifinal, contra o Fluminense, do Campeonato Brasileiro daquele ano. Essa partida levou mais de 70 mil torcedores do Corinthians para acompanhar e apoiar o time durante a partida. Conforme relatado pelo site Meu Timão (s/a)<sup>3</sup>, o time estava há 22 anos sem ganhar os jogos e tinha chance de chegar à final caso vencesse seu adversário Fluminense. Cita também que o clima era de decisão, chuva intensa, jogo intenso, e o estádio dividido entre as duas torcidas.

É interessante ver como a paixão move os torcedores, e as agências especializadas em turismo de futebol têm grande potencial para realizar os desejos destes torcedores e movimentar este nicho. É importante destacar que os perfis dos torcedores influenciam na personalização dos pacotes, influenciam os times e são capazes de tudo. Um exemplo disso é a torcida do Corinthians que em um de seus gritos diz “vou com o Corinthians em qualquer lugar”. Na primeira “invasão” Corinthiana mencionada acima não existia estrutura significativa para levar milhares de torcedores, e mesmo assim houve muitas pessoas naquele evento. Outro acontecimento marcante foi a Invasão Corinthiana no Japão para assistir ao jogo da final da Copa Libertadores em 2012, e com a ajuda da agência de viagem CVC, vários torcedores conseguiram percorrer esse longo caminho para ter uma experiência memorável junto ao time do coração.

## **2. AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO: A EXPERIÊNCIA A PARTIR DA ESPECIALIZAÇÃO**

As agências de viagem e turismo têm um papel fundamental na facilitação do ato de viajar, a fim de dar todo o suporte ao passageiro. Suporte esse que vai desde a compra da passagem aérea até a execução do roteiro personalizado para cada cliente. A agência inglesa de viagens chamada *Thomas Cook and Son* foi a primeira registrada no mundo, a qual organizou uma viagem de trem para levar participantes de um grupo de antialcoólicos pela

---

<sup>1</sup> Expressão usada para se referir à torcida do Corinthians que é apaixonada pelo time.

<sup>2</sup> Episódio no qual vários torcedores se deslocam para acompanhar o jogo do time.

<sup>3</sup> [https://www.meutimao.com.br/historia-do-corinthians/fatos-marcantes/a\\_historia\\_dos\\_estadios\\_corinthians](https://www.meutimao.com.br/historia-do-corinthians/fatos-marcantes/a_historia_dos_estadios_corinthians)

Inglaterra no ano de 1841. Com a criação e disponibilização de transportes mais rápidos para o uso de passageiros, houve um público bastante interessado em se locomover e sair do seu cotidiano. A partir desse interesse nasceram empresas para facilitar a circulação desses indivíduos. E em 1878, após 37 anos, já existiam 250 agências de viagens espalhadas pelo mundo para prestar suporte às pessoas que queriam viajar para outras regiões (CANDIOTO, 2012).

Candioto (2012) indica que o surgimento das primeiras agências de viagem no Brasil é impreciso, mas aponta que a classe passou a se organizar no país a partir da década de 1950. Em 1953, um grupo de 15 agências se mobilizou com intuito de defender e resguardar os interesses do setor, criando assim a ABAV - Associação Brasileira de Agências de Viagem. Candioto (2012) destaca que é entre as décadas de 1960 e 1970, com o advento do "turismo massivo", que se oportuniza a atuação de empresas que organizam pacotes de viagens com os preços mais acessíveis, para grupos de clientes, favorecendo o surgimento e consolidação das primeiras agências e operadoras de turismo em nosso país (como CVC e das extintas Soletur e Nascimento Turismo, por exemplo).

Com o passar do tempo, na década de 1990 para ser mais preciso, as agências foram crescendo e se fortalecendo, se especializando e melhorando o atendimento ao cliente, bem como os transportes que eram oferecidos para que fossem realizadas as viagens (aviões, ônibus, trens e navios). Conforme Candioto (2012), nesta década houve também o início da informatização no país - principalmente o acesso à internet, que facilitou o contato direto das agências de viagens com os fornecedores e o consumidor final. Dessa forma, se tornou mais rápido o acesso às informações das viagens e a montagem dos pacotes e roteiros, bem como o acesso aos preços em tempo real.

Conceituando os termos, as agências de viagens são empresas que fazem a intermediação entre o consumidor final e os produtos turísticos dispostos pelas operadoras e demais fornecedores. Conforme a Lei Geral do Turismo (2018), entende-se por agência de turismo a pessoa jurídica que realiza trabalho remunerado entre fornecedores e consumidores de atividades turísticas ou os fornece diretamente. Estas montam os pacotes e roteiros conforme o cliente deseja, ou pré dispõem roteiros e pacotes prontos, que são produzidos e ofertados pelas operadoras. As operadoras turísticas são as empresas que organizam os pacotes e roteiros e divulgam esses produtos com os preços já estipulados, produtos estes que estabelecem promoções com prestadores de serviços turísticos, tais como hospedagem,

transporte, ingressos de passeios, etc. (CANDIOTO, 2012). Logo, são consideradas operadoras as empresas que oferecem passeios em grupos, ofertam transportes para realizar excursões, viagens ou passeios, entre outros.

Conforme Candioto (2012), há também as consolidadoras que são de grande importância para o setor de agenciamento turístico. Elas dão o suporte às agências de turismo na venda de passagens aéreas, transferindo e vendendo bilhetes aéreos para as empresas que não possuem o credenciamento necessário para este tipo de atividade. Isso porque, para a comercialização direta, é necessário que se tenha registro no SNEA (Sindicato Nacional das Empresas Aeroviárias) e IATA (Associação Internacional de Transportes Aéreos). Dessa forma as empresas foram classificadas em agência de viagens e operadoras de viagens.

No que se refere à classificação das agências estas podem ser emissivas e/ou receptivas. As agências e operadoras emissivas têm como principal objetivo “enviar” seus passageiros para conhecer as localidades. Seus pacotes são destinados para lugares onde ela não se encontra presente. Como por exemplo, uma agência emissiva que está localizada em São Paulo (SP) e tem produtos apenas para outros lugares que não estejam no estado de SP. Já as agências receptivas têm como objetivo receber turistas não residentes de onde está situada, oferecendo passeios, traslados, dentre outros serviços.

Dentro de cada classificação descrita anteriormente há diversas outras, e é interessante apontarmos a agência/operadora de turismo geral e a especializada. As agências/operadoras de turismo geral são aquelas que fornecem atendimento a um grande grupo de clientes, atendem viagem doméstica e internacional, para empresas e também para pessoas que queiram viajar à lazer. Já as especializadas ou segmentadas são aquelas que atendem a determinado segmento, como o próprio nome já diz (CANDIOTO, 2012). Um exemplo é a Agência Oficial do Corinthians que tem o seu público-alvo já consolidado, servindo especificamente ao grupo de interessados em turismo de futebol do time do Corinthians, tendo como diferencial o grande conhecimento na área em que atuam, para que além de pacotes e produtos possam proporcionar experiências memoráveis aos clientes.

## **2.1 Agências de Turismo Especializadas**

A agência de turismo especializada busca cuidar e solucionar todos os problemas e trâmites de um determinado segmento ou nicho dentro do turismo, da mesma forma que

atende um perfil de cliente específico. Neste trabalho, o foco de análise concentrou-se na Agência de Viagens Oficial do Corinthians, a qual oferece serviços personalizados no nicho de turismo de futebol aos torcedores do time.

Segundo Dias (2012), a agência de turismo especializada permite que o cliente componha e adquira seu pacote personalizado em tempo real, escolhendo o tipo de transporte, hospedagem, passeios e ingressos da forma que mais lhe agrada. É importante ressaltar que uma agência especializada busca sanar dúvidas e oferecer produtos únicos que outras agências mais genéricas não tem como foco, sendo uma das principais escolhas para os clientes que têm receio em fazer sua viagem sozinho e por conta própria pelas lojas on-line.

Conforme os grupos de viajantes foram crescendo, estes também foram se segregando e se tornando mais exigentes quanto aos seus desejos específicos de viagens. Daí a importância de buscar agências especializadas para realizar determinada viagem, pois além de agradar ao público, é mais fácil para a agência criar e divulgar os seus produtos uma vez que o cliente alvo já está pré-definido.

Focar em um segmento do turismo e em um público específico pode ser uma ótima estratégia para impulsionar as agências de viagens. Existem diversas agências especializadas - seja no público de luxo, público da terceira idade, emissivas para determinado destino, apenas sol e praia, etc. É o caso também do turismo de futebol, um dos nichos de mercado que tem despontado nas especialidades para agências de turismo.

Em relação ao turismo de futebol, enquanto crescia o interesse de viajantes torcedores conhecerem os estádios de seus times, foi ampliando também o número de agências especializadas neste ramo. De acordo com Borges *apud* Brasil (2014), houve uma expansão nas empresas especializadas em turismo que estabeleceram parcerias com os clubes de times brasileiros para a realização de *tours* temáticos nos estádios específicos de cada time. Estes passeios acontecem em alguns clubes dos estados de São Paulo (Corinthians, São Paulo e Palmeiras), Rio de Janeiro (Flamengo, Fluminense e Vasco) e Porto Alegre (Grêmio e Internacional).

Dessa forma, é importante destacar a existência de agências especializadas em determinado segmento do turismo e o seu papel em permitir que o viajante tenha diversas experiências únicas e memoráveis. Ao mesmo tempo em que as agências oferecem serviços únicos ao viajante, elas recebem estímulos para que continuem buscando serviços e produtos diferenciais para ofertarem aos seus clientes e se destacarem no mercado com competitividade

frente aos concorrentes.

## **2.2 A experiência como diferencial na oferta de produtos e serviços**

No que concerne à atuação específica das agências de viagem, conhecer o perfil e as motivações de cada usuário sobre os produtos ofertados é de grande interesse para conseguir segmentar as estratégias e obter maior conhecimento dos serviços ofertados, conseguindo dessa maneira atrair maior número de clientes e obter melhores resultados com as ações da agência. Em vista disso, para Buhalis e Law (2008), o viajante está cada vez menos buscando os pacotes de turismo massificado e preferindo seguir suas próprias preferências de destino, roteiro e atividades, muitas vezes, organizando o seu próprio pacote turístico personalizado.

É importante que as agências de turismo foquem na segmentação e especialização para obter inovação e se diferenciar no mercado visto a abrangência do turismo e sua relação com inúmeros setores. Logo, essa separação em nichos turísticos oportuniza o crescimento da empresa e o acesso direto aos clientes interessados no nicho em que se é abordado. Pode-se citar também alguns benefícios gerados para as agências e operadoras segmentadas, são eles: a facilidade em construir produtos adequados para os seus clientes, adaptação dos produtos frente à alteração do mercado e soluções que são criadas para a demanda insatisfeita, gerando novas possibilidades de negócios.

De acordo com Marta Poggi, especialista em marketing turístico, a segmentação é uma maneira de organizar o turismo para fins de planejamento e marketing. Nesse sentido, especializar a atuação em um ramo ou nicho específico permite direcionar as ações para que os clientes possam ser melhor atendidos nas suas expectativas, pois quanto mais a empresa souber sobre seus clientes e potenciais clientes (seus desejos, necessidades, atitudes, comportamentos, hábitos de compra) mais fácil será para desenvolver produtos adequados e promovê-los (POGGI, 2013).

Para tanto, a autora destaca que a segmentação gera os seguintes benefícios para as agências de turismo e operadoras:

- Facilita a formatação de produtos adequados ao segmento de público-alvo determinado;
- Facilita a adaptação dos produtos às mudanças do mercado e das preferências dos turistas;

- Define as soluções que devem ser criadas para as demandas ainda não satisfeitas, representando novas oportunidades de negócios (POGGI, 2013, s/p).

Outra questão posta para melhorar o posicionamento das agências de turismo e viagens no mercado é a fidelização de clientes, como por exemplo em agências de turismo especializadas, a qual se dá pelo conhecimento e experiências únicas que são concedidas ao consumidor, a fim de permitir o melhor relacionamento de confiança entre o vendedor e comprador. Segundo Pedrozo (2018), essa fidelidade se dá a partir da criação de benefícios dados pela empresa ao cliente para que ele mantenha ou aumente o seu nível de compra, e nasce à medida que a empresa se torna aliada aos seus consumidores, sem esperar que se tenha um retorno deste ato. No entanto, os benefícios da fidelização devem ser bilaterais.

A diferenciação e personalização de produtos e serviços de uma agência de turismo é um fator importante para as empresas que queiram se destacar no mercado, pois ao oferecer produtos e serviços únicos e diferenciados, consegue-se atrair um maior número de clientes dispostos a se beneficiar por eles. Este é o caso de empresas especializadas em determinado segmento ou nicho.

Conforme o que foi destacado no Plano Aquarela - 2020 pelo Ministério do Turismo, há alguns segmentos prioritários que melhor desenvolvem o turismo no Brasil, sendo também os mais procurados por turistas internacionais, o que oportuniza às agências segmentar sua oferta e melhor oferecer seus produtos. Vale destacar que para a escolha desses segmentos, o MTur aponta um processo que levou em consideração as seguintes questões: 1- Consulta à iniciativa privada; 2- Aos gestores de turismo em cada estado; 3- Visitas técnicas aos destinos turísticos; 4- Integração com o programa 65 Destinos Indutores do MTur; e 5- Integração com o programa Destinos Referência em Segmentação do MTur (EMBRATUR, 2020).

Assim sendo, os 5 segmentos prioritários escolhidos foram: Sol e Praia, Ecoturismo e Aventura, Cultura, Esporte, Negócios, Eventos e Incentivos (EMBRATUR, 2020). Pode-se ainda incluir nesses segmentos uma gama de nichos que pode auxiliar mais ainda a empresa a se especializar para encontrar e atender de forma satisfatória seu potencial cliente, ressaltando que essa ação não implica em excluir o atendimento de um cliente tradicional, mas sim de oferecer um diferencial no mercado.

Para tanto, cabe ressaltar que o segmento de Esporte está entre um dos cinco segmentos prioritários a ser promovido no país. Isso abre oportunidade de mercado e atuação para as agências especializadas nesse ramo no sentido de oferecer produtos específicos para

os turistas bem como ter sua carteira de clientes, visto que o Brasil é um país com grande número de apaixonados por esporte, tendo maior destaque o futebol. Diante disso é possível criar uma gama de roteiros próprios dentro desse nicho, pois está cada vez mais difundida a busca por agências especializadas para acompanhar aos jogos de diversos times, bem como vivências únicas e memoráveis. Isso porque os clientes se sentem mais seguros ao contratar um pacote de uma agência que transmite grande *know-how* acerca da oferta desses serviços.

Além disso, é importante que as agências segmentadas busquem estar em constante inovação para acompanhar o mercado e gerar vantagem competitiva frente à sua concorrência, pois os clientes, que por sua vez estão cada dia mais exigentes e com maior poder em relação ao seu consumo, buscam outros diferenciais além do preço e qualidade dos produtos. É possível inovar utilizando 4 principais áreas:

- **Inovação de negócios** - apresentando novos pensamentos e estratégias que contribuam na agência para gerar vantagem competitiva;
- **Inovação em gestão** - é uma forma de melhor desenvolver o fluxo de trabalho e melhorar o relacionamento externo (clientes);
- **Inovação de processos** - novas maneiras de relacionamento com os fornecedores e parceiros de prestação de serviços, a fim de diminuir os custos; e por fim;
- **Inovação de produtos e serviços** - pensar em maneiras para melhor satisfazer o cliente, utilizando produtos e serviços inovadores e tecnológicos que possam melhorar a experiência de cada um deles (SEBRAE, s/a).

Nesse sentido, a inovação em serviços surge como uma necessidade de competitividade e adequação às tendências de mercado. Neste cenário inserem-se as agências de viagens, “empresas que comercializam produtos turísticos, que demandam cada vez mais qualidade e variedade, entre outros atributos determinados por consumidores cada vez mais exigentes” (GORNI; DREHER; MACHADO, 2009, p. 01).

Conforme apresentado anteriormente, é impossível não notar que focar em bons preços e produtos já não é o bastante, principalmente se estes estiverem parecidos aos das outras agências, uma vez que não é mais considerado um fator de diferenciação. Atualmente, os consumidores estão mais exigentes e possuem maior domínio e acesso às informações, especialmente por mídia digital para realizar sua escolha, o que desafia as empresas a estabelecerem melhores vantagens competitivas frente à concorrência, para além da oferta de

produtos e serviços, oportunizar a vivência de experiências únicas (PEDROZO, 2018).

Uma forma de se ter essa vantagem competitiva frente às outras agências de viagem e turismo é especializando os fornecedores em determinado nicho para melhor atender aos seus clientes, dessa forma o cliente se sentirá seguro para montar seu roteiro e realizar sua viagem com tranquilidade. Compreende-se de forma explicativa que a especialização da agência é uma maneira de focar no nicho de uma determinada segmentação, de forma mais minimalista e personalizada (PATEL, 2019).

Pode-se citar como exemplo o caso do turismo de futebol que, para além de uma imagem “agressiva” (principalmente pela questão das torcidas organizadas que passam através de sua rivalidade com os times adversários) pode ser considerado um nicho do segmento do turismo de esportes, de grande interesse e motivação por movimentar um grande público que acompanha e é apaixonado pelo esporte, visto que o país em que vivemos é considerado o “berço” do futebol.

Considerando que está cada vez mais em alta a procura para a realização de *tours* guiados em estádios do mundo todo, é de grande relevância a existência de agências de viagens oficiais dos times de futebol para oferecer segurança e melhores experiências aos torcedores. Ademais, cabe ressaltar que esse segmento turístico, devido alguns episódios eventuais, também ficou conhecido por ser um pouco agressivo pela imagem que foi criada e transmitida pelas torcidas organizadas e clubes rivais (PIMENTA, 2000). Isso, de certa forma, pode gerar insegurança por parte de torcedores e o papel de uma agência especializada traz mais confiança e credibilidade para que os clientes busquem conhecer e frequentar os estádios do seu time de coração.

Na década de 1970, MacCannell sugeriu que fossem incluídas as áreas internas e externas dos estádios de futebol como atrativos onde os turistas estão realmente dispostos a conhecer para vivenciar o local como ele realmente é, iniciando então os *tours* guiados. Essas visitas são interessantes para se conhecer áreas que normalmente não são liberadas ao público externo, além de aprender mais sobre a história e curiosidades do local (GAMMON, 2005).

Os *tours* guiados são uma ótima opção para compor a oferta de pacotes das agências do segmento de turismo de futebol, pois, alinhado com os museus, quando for o caso, mostram a história do clube para os torcedores e entusiastas que apreciam o futebol. Para isso, exibem um arsenal histórico dos clubes, com destaque para camisas que foram usadas em jogos importantes, troféus, documentários que foram feitos para os times, registros de grandes

momentos da história do clube, entre outros. Hoje em dia, muitos estádios que expõem museus de times de futebol contam com o *tour* guiado, mas estes nem sempre estão associados à alguma agência de viagem e fazem a venda dos bilhetes de forma independente, diretamente em sites ou bilheterias no local.

Apresenta-se a seguir o exemplo de duas agências especializadas no segmento de turismo de esporte, a primeira é mais ampla e que atende um público maior, na qual são amantes do esporte (*Maratonas no Mundo Turismo Esportivo*), no qual está voltado para a bicicleta, corrida de rua, trilhas, etc. Uma segunda agência que será apresentada, é mais focada em atender o público torcedor do São Paulo Futebol Clube (*Passaporte FC*).

A agência apresentada a seguir é voltada para outros esportes distintos ao futebol, o que é muito interessante para quem gosta de corrida, de fazer trilhas ou até mesmo competição de bicicleta. É uma agência que tem uma extensa variedade de pacotes, o cliente só precisa escolher o que quer fazer e para onde quer ir que a agência se propõe a cuidar de tudo.

A agência Maratonas no Mundo já está no mercado há 12 anos e tem sua página no endereço eletrônico “<https://maratonasnomundo.com.br/>”, o qual permite que o cliente escolha seu pacote de forma *online*, atendem de forma presencial em uma unidade localizada na cidade de Porto Alegre e também tem contato com o cliente através de e-mail e telefonemas em horário comercial.

## "Correr sera sua unica preocupacao"



Somos um grupo apaixonado por esportes e viagens, desta união surgiu a Maratonas no Mundo | Turismo Esportivo, onde o principal foco é conciliar o prazer em viajar com a prática de esportes, seja uma maratona, um torneio de tênis, esqui na neve entre outros.

Independente do seu destino ou desporto nós organizamos nos mínimos detalhes toda a sua viagem ou de seu grupo, desde inscrições, reservas de hotel, traslados (aeroporto/hotel/prova), city tour além de todo suporte para os atletas e acompanhantes durante o roteiro.

O Grupo Maratonas no Mundo está no mercado há 12 anos, e neste período já organizou com sucesso pacotes para mais de 70 eventos nacionais e internacionais, desta forma nos credenciando a agentes oficiais em diversas provas do circuito mundial.

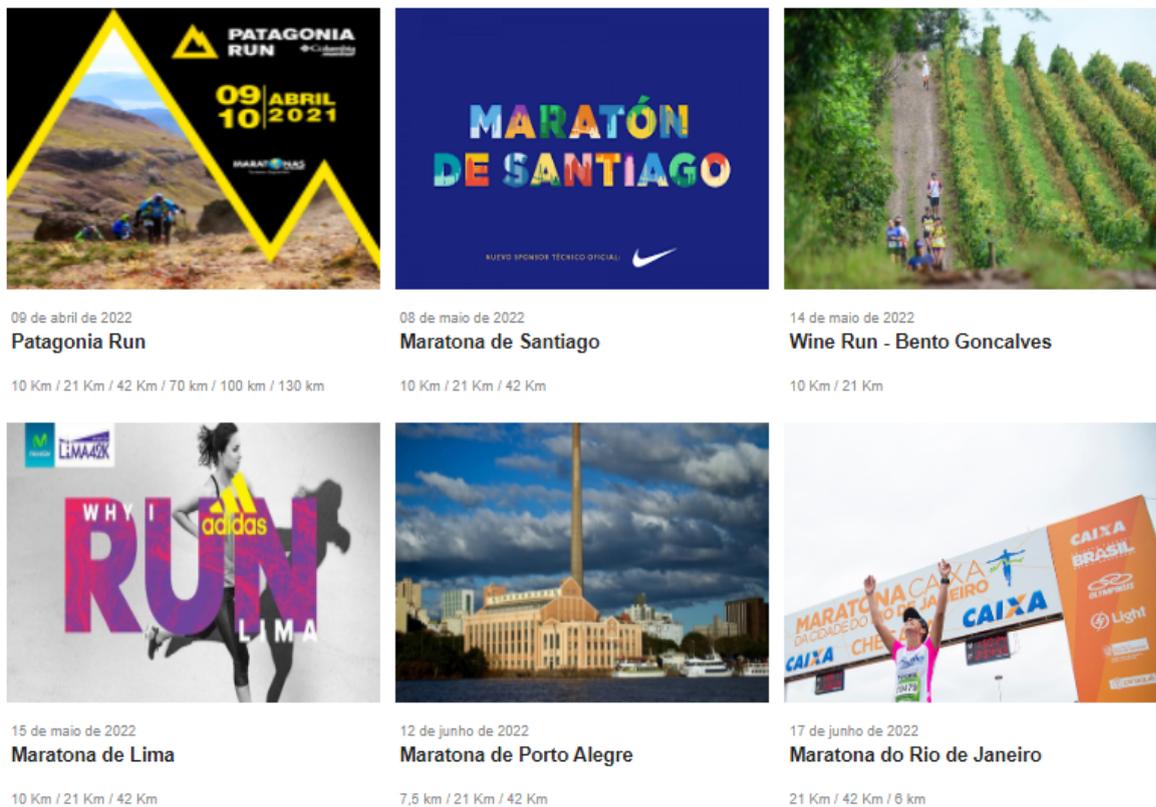
A Maratonas do Mundo | Turismo Esportivo preza por todos os detalhes, transmitindo segurança e credibilidade desde a saída até o seu retorno.

**Junte – se a nós, e venha viajar conosco!**

**Figura 1 - Página do site oficial da agência Maratonas no Mundo.**

Fonte: Maratonas no Mundo (2021)

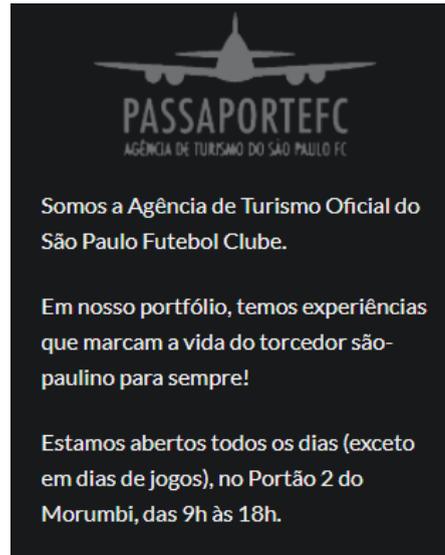
Podemos observar através da Figura 2, que a agência Maratonas no Mundo tem uma vasta lista de pacotes de viagens para maratonistas que desejam se aventurar pelo mundo todo, e no portal eletrônico da agência todos os pacotes são separados por distância e nível de dificuldade também.



**Figura 2 - Lista de alguns pacotes da agência Maratonas no Mundo.**

Fonte: Maratonas no Mundo (2021)

A segunda agência é a Passaporte FC, a agência oficial do São Paulo Futebol Clube, a qual está voltada para atender todas as necessidades dos torcedores para que possam ter ótimas experiências com o seu time de coração. Seus produtos são parecidos com os da agência oficial do Corinthians, eles contam com o *tour* guiado simples e a opção de ser guiado com o ídolo, visita ao centro de treinamento, pacote para assistir aos jogos com segurança, etc.



**Figura 3 - Página do site oficial da agência de viagem do São Paulo Futebol Clube.**

Fonte: Passaporte FC (2021).

A Figura 3, mostra informações importantes sobre a agência Passaporte FC, quem são, horário e local de funcionamento. O registro a seguir, da Figura 4, apresenta depoimentos de clientes torcedores que já tiveram contato com algum dos produtos que a agência oferece. A estratégia de inserir depoimentos sobre os produtos adquiridos pelos clientes podem despertar o interesse e motivação de torcedores em potencial a adquirirem e vivenciarem a experiência singular com o time do coração.



**Figura 4 - Depoimentos dos torcedores sobre a agência Passaporte FC.**

Fonte: Passaporte FC (2021).

Um outro exemplo de agência especializada em turismo de futebol refere-se a agência oficial do Corinthians (*Invasão Corinthiana*), a qual é objeto de pesquisa deste trabalho e que será apresentada com maior detalhamento no capítulo 3 “Conhecendo a agência oficial do Corinthians”.

Uma agência especializada oferece serviços diferenciados, organizados a partir de um portfólio diverso e específico para atender a demanda de seu público-alvo. Para tanto, é fundamental que as agências especializadas saibam trabalhar com a segmentação e delimitação de nichos de atuação para alcançar um bom posicionamento no mercado.

### **2.3 Segmentação e nichos de mercado aplicados às agências de viagem**

A experiência vem sendo cada vez mais um fator determinante na escolha da viagem, do destino e da formação do roteiro, pois a experiência vivenciada é um dos motivos que irá gerar memórias. Conceituando a palavra, segundo um estudo feito por Amatuzzi (2007) com base no dicionário Aurélio, “experiência relaciona-se com o que se vê, com o que se toca ou sente, mais do que com o pensamento”. Entende-se, portanto, que para se ter experiência é necessário que se tenha a vivência, e a partir das expectativas que são geradas no pré-viagem, é possível pensar em quais experiências pode-se ter nos passeios e assim ter boas vivências no destino escolhido.

De acordo com Alencar et al. (2019, p. 05), o mercado turístico “tem utilizado a experiência como um diferencial para atrair clientes, que buscam esses diferenciais para criar a própria identidade”. Conforme destacam os autores, a economia de experiência está relacionada com a oferta e demanda da atividade do turismo, pois para além de prestar serviços, busca-se proporcionar emoções memoráveis, a partir de experiências de qualidade e que sejam fiéis em transmitir a realidade do destino ou produto divulgado (ALENCAR et al., 2019).

De acordo com Tito, Burmatti e Nóbrega (2017, p. 429),

Para o turista do século XXI a viagem não representa mais somente um status social, mas uma forma de complementação da experiência da vida diária e de suprir o espírito aventureiro e curioso do ser humano. [...] As férias deixam de acontecer apenas em um momento do ano pré-estabelecido, para serem fragmentadas ao longo dos meses. O consumo na pós-modernidade não se baseia tão somente na produção em massa, com produtos pré-determinados, mas abre-se para as particularidades individuais e o individualismo passa a representar uma realidade fortalecida nos

pilares da sociedade contemporânea. O turista passa então a exigir produtos diferenciados, personalizados, flexíveis e qualificados que vão ao encontro de seu encantamento e reencantamento com o mundo.

No entanto, pode se dizer que a experiência da pré-viagem começa quando o cliente entra em contato com a idealização de seu roteiro, seja a partir de um consultor de viagens ou até mesmo diretamente no site da agência especializada. O que faz com que a tecnologia sirva para melhor despertar interesse no consumidor, uma vez que é apresentado algo mais real e visível como um vídeo explicativo ou algum aplicativo interativo. Mídias sociais (*Instagram, Facebook, Twitter e Youtube*) ajudam bastante nesse aspecto, dado que diversos consumidores publicam seus relatos acerca de tal experiência em sua viagem e auxiliam novos compradores com o compartilhamento de opiniões.

Hoje com o avanço da tecnologia, os viajantes costumam buscar informações *online* (comentários positivos e negativos), de pessoas que já visitaram o destino, sobre os atrativos turísticos, os produtos e serviços turísticos que desejam consumir, antes de realizar qualquer tipo de reserva (XIANG et al., 2014). Ou seja, muitos consumidores buscam informações direto nas mídias sociais de determinado atrativo ou até mesmo entram em contato direto com os produtores para sanar dúvidas e buscar alguma informação extra.

Além disso, é muito comum estes viajantes que buscam informações *online* (*reviews online*) também escrevam suas opiniões sobre os destinos e atrativos visitados a fim de compartilhar sobre suas experiências. Dados mostram que mais de 60% dos viajantes, antes de realizarem suas compras, verificam os *reviews online* para garantir o que estão comprando, pois estes relatos dos próprios viajantes que já visitaram o destino/atrativo é muito importante na hora de decidir sobre experienciar o produto (FILIERI; MCLEAY, 2014).

Segundo Azenha (2017), a tecnologia tem grande relevância no quesito de inovação para prestar um serviço, principalmente na área de recursos interativos da internet, pois no setor do turismo essa integração tecnológica provoca transformações na nova configuração de interação entre os consumidores e os fornecedores dos produtos turísticos. Ou seja, os fornecedores com o meio tecnológico conseguem passar uma visão mais real sobre a experiência dos atrativos no qual o viajante terá, e assim faz com que ele aumente o desejo de vivenciar aquele momento.

## 2.4 A importância das mídias digitais para as agências de viagem: Marketing Digital

Conforme Buhalis e Licata (2002), a comercialização on-line veio para modificar as práticas de compras no geral, mas principalmente em relação aos produtos turísticos, pois agora é possível adquirir uma diversidade de serviços que compõem a organização de uma viagem, como por exemplo: passagem aérea ou terrestre, hotel, passeios, aluguel de carros etc. E com isso as agências físicas têm a maior necessidade em desenvolver melhor seu trabalho para competir com plataformas digitais direcionadas para o consumidor final.

Já para Bogdanovych et al. (2006), muitos são os desafios para as agências tradicionais físicas competirem com *websites* que fazem reservas on-line, visto que o principal diferencial de se fazer uma reserva *on-line* é a possibilidade de proporcionar uma experiência maior nos *websites* das agências e antes mesmo de realizar a viagem, poder experienciar de forma interativa como serão os passeios e atrativos. Ademais, pode apresentar vídeos explicativos e informações que contribuem para oitivas e ampliar a expectativa do cliente.

No marketing digital as mídias sociais servem não só para divulgar os produtos da empresa, como também para servir como uma plataforma de compartilhamento e interação entre os usuários. Essa interação se dá através de textos, fotos, vídeos, curtidas, comentários e até mesmo compartilhamento das publicações realizadas (KOTLER; KELLER, 2012).

É importante levar em consideração o que Torres (2009, p. 113) define como mídias sociais: “sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”. As mídias sociais representam uma relevante ferramenta para o setor turístico, visto que é um meio no qual o consumidor pode acessar informações sobre os prestadores de serviços e a impressão de outros consumidores para ter segurança em sua tomada de decisão, pois através de compartilhamentos dos usuários nas plataformas digitais o consumidor consegue de fato saber como está o local em tempo real no qual deseja visitar.

Além das informações compartilhadas, é possível usar as mídias digitais e as imagens dos atrativos como marketing para despertar o interesse no viajante. Pois, conforme indica Albernaz (2009, p. 7) “para ser comercializada, uma destinação turística necessita ser projetada por meio de imagens que provoquem nos possíveis turistas o comportamento de

desejo de consumo daquele destino e dos atrativos, serviços e experiências que ele pode oferecer”.

As mídias sociais ou digitais são “serviços que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema” conforme Boyd e Ellison (2007). Isto significa que o indivíduo tem um espaço aberto na internet para compartilhar informações que deseja e trocar conteúdo com outros indivíduos, a fim de partilhar experiências e outras coisas mais.

Já o *Instagram*, que é a ferramenta digital na qual será analisada neste trabalho, faz parte das mídias sociais sendo considerada uma das mais versáteis e utilizadas para a promoção de produtos e serviços nos últimos anos. O grande diferencial se refere ao alcance que o *Instagram* obteve, permitindo o compartilhamento de informações com os outros usuários de forma rápida e imediata, tais informações são: fotos, vídeos, comentários, conversas privadas através de chat e até mesmo chamada de vídeo com vários usuários.

Com base no que foi descrito acima, é possível notar que a Agência Oficial do Corinthians trabalha fortemente nas divulgações de seus produtos em suas mídias digitais, pois ali ela compartilha fotos e vídeos de edições anteriores para chamar o público para novas edições, e assim, pessoas que já participaram acabam comentando e marcando seus amigos para até mesmo ir novamente experimentar o produto ofertado pela agência. Além disso, é importante ressaltar que o contato entre a empresa e o cliente se torna mais íntimo, favorecendo com que a credibilidade aumente.

### **3. METODOLOGIA**

Apresenta-se a seguir o caminho metodológico percorrido para atender aos objetivos propostos por este trabalho. Nesse sentido, a presente pesquisa é de natureza exploratória, de caráter qualitativo, com a utilização de elementos quantitativos, tendo o estudo de caso como método de investigação.

Compreende-se como estudo de caso a análise intensiva, empreendida em uma única ou em algumas organizações reais, reunindo ao que for possível, informações numerosas e detalhadas para apreender a totalidade de uma situação (DUARTE; BARROS, 2006, p. 216). Para tanto, definiu-se como objeto de estudo de caso, a agência de viagens oficial do Corinthians - *Invasão Corinthiana*. Dessa forma, para contextualização sobre a agência,

foram analisadas informações disponibilizadas no portal eletrônico da empresa ([www.invasaocorinthiana.com.br](http://www.invasaocorinthiana.com.br)).

Como base deste trabalho, realizou-se pesquisa bibliográfica para compreender as definições de alguns principais conceitos como: segmentação e nicho de mercado, marketing, turismo esportivo e de futebol, agências de viagens e agências especializadas, mídias digitais. Para contextualizar o objeto de pesquisa, apresenta-se também breve histórico sobre a atuação da Agência Invasão Corinthians no mercado de turismo esportivo.

No que se refere aos dados analisados para o alcance do objetivo proposto, analisou-se a conta oficial na mídia social *Instagram* (@invasaocorinthianaoficial). Nesse sentido, foram analisadas 100% das publicações realizadas pela agência em sua página do *Instagram* no ano de 2019 e 2020 (01 de janeiro de 2019 a 31 de dezembro de 2020), a fim de conhecer o posicionamento da empresa e sua relação com os clientes através da divulgação de seus produtos. No total, foram identificadas 811 publicações no período analisado.

A partir da identificação das publicações feitas no período de 24 meses, utilizou-se da técnica de análise de conteúdo, a fim de classificar todas as publicações. A análise de conteúdo é considerada um meio de pesquisa que ajuda a caracterizar e compreender o conteúdo estudado de forma a se apresentar em um objeto qualitativo ou quantitativo, e isso faz com que o conteúdo seja melhor compreendido (MORAES, 1999).

Conseqüentemente foram escolhidos alguns recursos que a mídia social *Instagram* oferece para melhor analisar as postagens da agência. À vista disso, tais recursos também serviram como base para analisar todo conteúdo, a saber: perfil, publicações no feed a partir de imagens, vídeos, legendas, comentários, data e dia da semana da publicação.

Por subseqüente, foram determinadas pela autora deste trabalho algumas categorias para melhor analisar as publicações, a saber:

- Experiências: Espaço que a agência utiliza para publicar sobre seus produtos, a fim de fazer divulgação deles.

- Interações: Espaço utilizado para interagir e passar informações aos seguidores/torcedores, sobre algum acontecimento com o SCCP, como: fazer enquetes, compartilhar fotos e informações sobre aniversários da equipe do Corinthians, contratações, agenda de jogos ou até mesmo homenagear alguma data comemorativa.

- Jogos: Espaço que a agência utiliza para informar o jogo e informar o placar para os seguidores.

- Lembranças: Espaço que é utilizado para lembrar os momentos marcantes da história do Corinthians.

A agência oficial do Corinthians não possui loja física, contando com atendimento *online* através de e-mail ou telefone em horário comercial de 10h às 18h30. Todas as informações sobre o histórico, contexto e atuação da agência estão disponibilizadas em seu site oficial (<https://invasaocorinthiana.com.br/>), o qual serviu também como base para a coleta de informações desta pesquisa. Além do site, a agência conta com página no *Instagram*, *Youtube* e *Twitter*.

Como limitações de pesquisa, cabe ressaltar que buscou-se o contato com a empresa por meio de e-mail e mensagem enviada via direct na página oficial da agência, porém não houve retorno dela para participar do trabalho. Dessa forma, todo resultado foi obtido com base na análise da autora deste trabalho a respeito dos dados secundários consultados.

O capítulo 4 a seguir apresenta um breve histórico do Clube Paulista Corinthians e também sobre a agência Invasão Corinthiana. Os resultados obtidos a partir da análise realizada são discutidos e apresentados no capítulo 5.

## **4. CONHECENDO A AGÊNCIA OFICIAL DO CORINTHIANS**

### **4.1 Breve histórico do SCCP e início da agência Invasão Corinthiana**

A história do clube se inicia em setembro de 1910 no bairro do Bom Retiro em São Paulo/SP, onde cinco operários decidiram se unir com mais oito rapazes (sendo eles, pintor, sapateiro, marceneiro, motorista e alfaiate) para realizar uma reunião com os que seriam os primeiros integrantes e sócio-fundadores do time, assim, no dia 1 de setembro de 1910 foi fundado o SCCP e seu primeiro estatuto foi escrito. O nome do clube foi inspirado na equipe inglesa *Corinthians-Casuals Football Club*, que na época estava fazendo uma excursão no Brasil. Inicialmente o presidente escolhido por eles foi o alfaiate Miguel Battaglia, que no primeiro momento já indicou: “O Corinthians vai ser o time do povo e o povo é quem vai fazer o time”.

A estreia do time em campo ocorreu após 10 dias de sua criação, no dia 10 de setembro de 1910 contra seu primeiro adversário, União da Lapa - uma respeitada equipe da várzea paulistana. Nesse primeiro jogo o Corinthians acabou perdendo de 1x0, mas não

desistiu e quatro dias depois foi competir contra o time Estrela Polar, e venceu por 2x0 mostrando “que nasceu para vencer” (CORINTHIANS, 2020).

Em 1913 mostrando bons resultados em seus jogos e aumentando sua torcida, o Corinthians começou a disputar por uma vaga no Campeonato Paulista, a qual resolveu dispor de uma vaga com a condição de disputar uma eliminatória. No entanto, o time conseguiu vencer seus adversários e obteve sua vaga para disputar o Paulistão - como é chamado o torneio. O primeiro título que o clube recebeu foi do Campeonato Paulista no ano de 1914, com 10 vitórias em 10 jogos disputados, marcando um total de 37 gols (GAZETA ESPORTIVA, 2020).

Seu primeiro estádio ficou pronto em 1918 e foi construído pelos próprios jogadores do time em seu tempo livre, seu nome: Estádio da Ponte Grande, que está situado onde hoje é a Ponte das Bandeiras na Marginal Tietê em São Paulo/SP (ESPN, 2021). Em 1928 houve a necessidade de se mudar para um campo melhor, pois o time estava em crescimento. Assim, a mudança foi para o Parque São Jorge - atual sede social do Corinthians (onde também é o CT - Centro de Treinamento), antigo estádio Fazendinha; neste local há um Memorial do Corinthians, com diversos prêmios, taças, painéis e curiosidades do clube, inaugurado em 2006. O espaço conta também com uma mega loja de produtos oficiais do time.

O clube Corinthians tornou-se cada vez maior e mais forte, aumentando sua torcida e seus títulos nas últimas décadas. Listando os principais títulos, segundo Servidio (2018):

- 07 títulos pelo Campeonato Brasileiro - 1990, 1998, 1999, 2005, 2011, 2015 e 2017, além de 01 título no campeonato disputado pela série B em 2008;
- 03 títulos pela Copa Brasil - 1995, 2002 e 2009;
- 02 títulos pelo Mundial de Clubes - 2000 e 2012;
- 01 título pela Copa Libertadores da América em 2012, e 01 título pela Recopa Sul-Americana de 2013.
- Além de contar com 30 títulos pelo Campeonato Paulista, o clube também leva premiações de diversos outros torneios.

O ano de 2012 foi inesquecível para os torcedores Corinthianos e até mesmo para o clube: o título de campeão da Libertadores da América, de forma invicta, levou o time a competir no torneio Mundial de Clubes da FIFA, sediado no Japão. Esse torneio motivou milhares de torcedores a assistir às partidas sediadas no exterior, sendo que muitos tiveram que fazer “loucuras” para conseguir estar com o time. Loucuras estas, segundo relatos na

internet, de torcedores que venderam seus bens, como carros e até mesmo doces na rua para custear a viagem (CORINTHIANS, s/a).



**Figura 5** - Torcida do SCCP invade o Aeroporto de Internacional de Guarulhos/SP no embarque do time rumo ao Campeonato Mundial.

Fonte: Meu Timão (2020).

Podemos notar pela Figura 5 que os torcedores, em especial os Corinthians, quando apaixonados por seu time, são capazes de movimentar fortemente o turismo através da vontade de se ter experiências memoráveis com o clube.

Este momento foi oportuno para que o clube, em parceria com a **agência CVC**, criasse o pacote “Invasão Corinthiana na Terra dos Samurais”, o qual apresentou 19 roteiros diferentes para atender a fiel nação - como é chamada a torcida do time. Conforme dados disponíveis no endereço eletrônico do portal de notícias G1 (2012), os pacotes, com valores iniciais a partir de US\$4.998, incluíam transporte aéreo do Brasil ao Japão, hospedagem, traslados, assistência em português e garantia na compra do ingresso das duas partidas que seriam realizadas no país.

Aumentando cada vez mais a torcida do time, o clube passa a ter como “casa” o Estádio Paulo Machado de Carvalho (Estádio do Pacaembu), estádio pertencente ao governo de São Paulo. Um presente para o clube se deu em seu centenário, quando o anúncio da construção do estádio alvinegro foi confirmado na sua festa do clube no Vale do

Anhangabaú/SP para cerca de 150 mil pessoas, este que foi confirmado para sediar o jogo de abertura da Copa do Mundo FIFA Brasil de 2014. Em sua inauguração no dia 10 de maio de 2014, ocorreu o primeiro jogo Corinthians X Corinthians que contou com a participação e apoio de mais de 100 ex-jogadores, uma verdadeira celebração do clube.

Nesse sentido, surge uma oportunidade de mercado atrativa, a partir da criação de agências de turismo oficiais e especializadas para atender os diversos clubes de futebol e suas respectivas torcidas, para ajudar o torcedor a estar perto e acompanhar a história e os grandes feitos de seus times do coração. Logo, percebendo o interesse dos torcedores em viajar para acompanhar seu time, surge, no ano de 2016, a Agência Oficial de Turismo e Eventos do Sport Clube Corinthians Paulista<sup>4</sup>, também conhecida como “Invasão Corinthiana”. A agência especializada em turismo de futebol, busca estar sempre em contato com torcedores apaixonados que queiram assistir aos jogos e vivenciar experiências únicas, a fim de oportunizar uma maior aproximação com seu time.

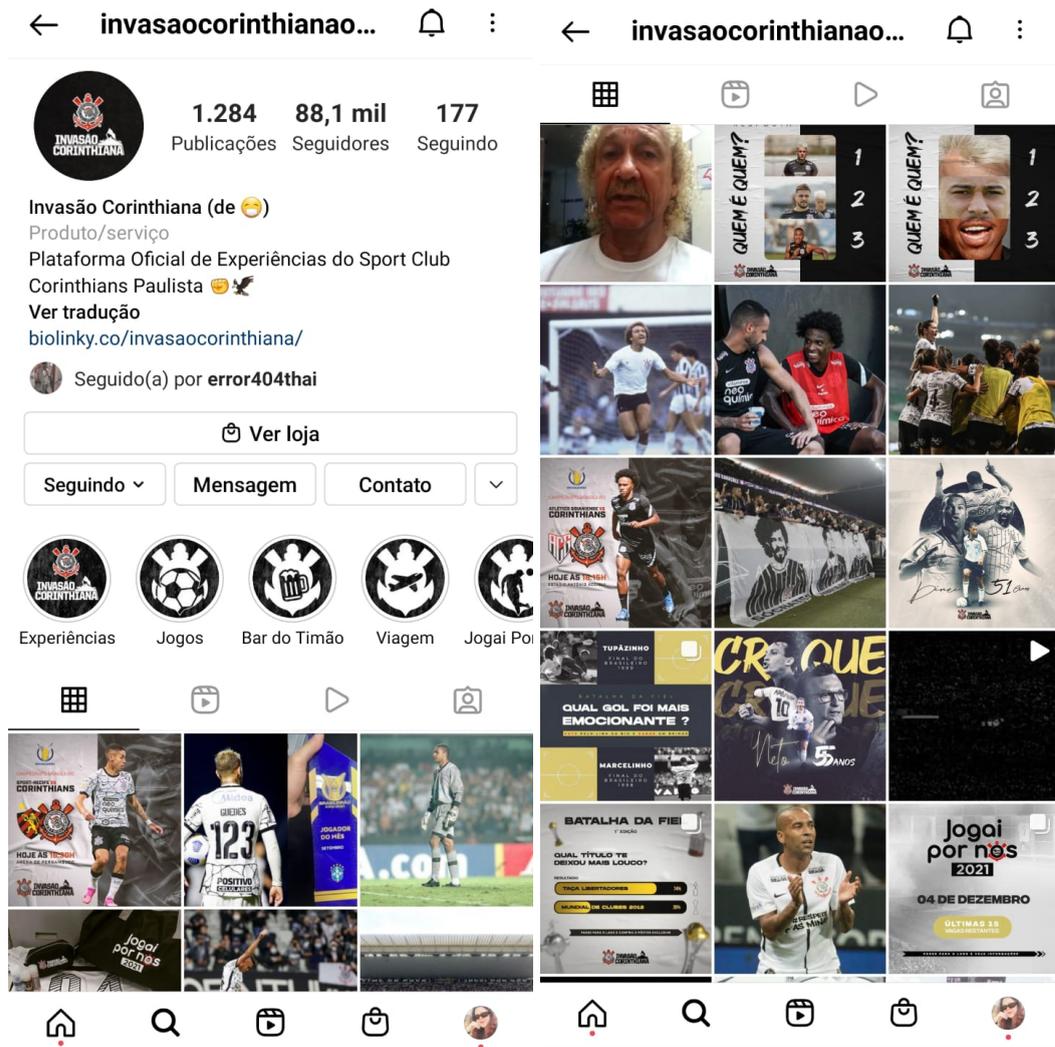
A agência foi criada com o intuito de aproximar o fã Corinthiano de seu time. O site institucional da agência, voltado para o “bando de loucos” (torcedores do Corinthians), oferece diversas maneiras de “invadir” o clube. Essa forma de “invadir” representa as experiências oferecidas, que vão desde assistir aos jogos nos estádios com segurança e conforto, até vivenciar um dia de craque profissional jogando no gramado alvinegro com ex-jogadores do time. Com a oferta de sua primeira experiência, denominada como “Jogai por nós”, permite que o torcedor vivencie um dia de craque com ex- ídolos do time, tendo direito à participação simulada de um jogo oficial, com acesso aos vestiários e sala de imprensa do clube. Será listada mais a frente, com detalhes, todas as experiências ofertadas pela agência.

A Invasão Corinthiana é uma agência virtual com horário de atendimento comercial, das 10h às 18h30, permite a troca de e-mails e telefonemas, bem como acesso às redes sociais mais conhecidas como *Instagram*, *Twitter* e *YouTube* para a promoção e divulgação de seus produtos (INVASÃO CORINTHIANA, s/a).

Segue abaixo imagens que mostram as páginas das redes sociais da Agência Oficial do Corinthians, permitindo visualizar informações da quantidade de seguidores e publicações feitas por ela.

---

<sup>4</sup> <https://invasaocorinthiana.com.br/>



**Figura 6** - Página oficial da agência de viagem Invasão Corinthiana no *Instagram*.

Fonte: @invasaocorinthianaoficial (2020).

A partir das imagens apresentadas na Figura 6, nota-se que a agência de viagem oficial do Corinthians, no geral, tem muitas movimentações e interações. Porém, a rede social que mais apresenta maior número de seguidores<sup>5</sup> é o *Instagram*, sendo a mídia social mais nova e atual em nosso país se comparada às outras que foram descritas. Essa mídia social surgiu em 2010 com o intuito de ser um aplicativo para publicar e compartilhar fotos e vídeos, após ganhar popularidade ele recebeu outras funções como o *story*<sup>6</sup> (UOL, 2010).

<sup>5</sup> Número de seguidores no *Instagram* obtidos através de pesquisa feita no dia 30 de maio.

<sup>6</sup> Função *Story* - permite o compartilhamento de fotos e vídeos em tempo real e tem duração de 24h no perfil do usuário.

The image shows a screenshot of the Twitter profile for 'Invasão Corinthians' (@oficialinvasao) and a tweet. The profile page includes the account name, bio, location (São Paulo, Brasil), website (biolinky.co/invasaocorinth...), and follower count (1.280). A tweet from the account dated October 6th reads: 'Faltam menos de 2 meses pra 5° edição do Jogai Por Nós e os brindes dos participantes já começaram a ficar prontos. Olha aí a necessária e a bolsa porta-chuteiras! Ficaram da hora hein!?' and includes a photo of a white t-shirt with 'DEZEMBRO' and '14' printed on it, along with a black bag and a small pouch, all with 'Jogai por nós 2021' branding. Another tweet from the account dated October 9th says: 'É #DiaDeCorinthians! É dia de manter a boa sequência, vaaaamo pra cima TIMÃO!'. The tweet also lists event details: Sport x Corinthians, Brasileirão - 25ª rodada, Arena de Pernambuco, 16:30, and TV Globo, Premiere e SporTV.

**Figura 7** - Página oficial da agência de viagem Invasão Corinthians no *Twitter*.

Fonte: @Oficialinvasao (2021)

A Figura 7 mostra o perfil na mídia social *Twitter* da Agência Oficial do SCCP. Nota-se que é um perfil com menor interação com o público, tendo menor número de publicações e seguidores. Segundo Sulz (2019), essa rede social concentra muitos debates político-sociais e mesmo estando em declínio, ainda se mostra como um espaço importante para marcas se expressarem.

← Invasão Corinthians... 🔍 ☰

INÍCIO VÍDEOS PLAYLISTS COMUNIDADE

FLATAPORMA OFICIAL DE EXPERIÊNCIA DO TIMÃO

INVASÃO CORINTHIANA  
INVASAOCORINTHIANA.COM.BR

**Invasão Corinthians Oficial**  
637 inscritos  
**INSCREVER-SE**

**INVASÃO CORINTHIANA**

1:01

**Experiências da agência Invasão Corinthians**  
Invasão Corinthians Oficial · 359 visualizações · há 1 ano

**Envios**

**Ídolo Ronaldo Giovaneli CONFIRMADO no Jogai Po...**  
185 visualizações · há 1 mês

Ordenar por ▾

- Jogos Editados / Jogai por nós 2020**  
Invasão Corinthians Oficial  
5 vídeos
- Coletiva de Imprensa / Jogai por Nós 2020**  
Invasão Corinthians Oficial  
5 vídeos
- Jogos Completos / Jogai por nós 2020**  
Invasão Corinthians Oficial  
5 vídeos
- Bar do Timão**  
Invasão Corinthians Oficial  
Um vídeo
- Jogos Completos / Jogai por Nós 2019**  
Invasão Corinthians Oficial  
13 vídeos
- Coletivas de Imprensa / Jogai por Nós 2019**  
Invasão Corinthians Oficial  
12 vídeos
- Chute Inicial 2019**

Início Shorts Inscrições Biblioteca

**Figura 8** - Página oficial da agência de viagem Invasão Corinthians no *Youtube*.

Fonte: Invasão Corinthians Oficial (2021)

A Figura 8 mostra o canal no *Youtube* que é usado pela agência para publicar vídeos das experiências oferecidas por ela, bem como os vídeos das *Lives*<sup>7</sup> que foram realizadas em sua página do *Instagram* em meio à Pandemia da Covid-19, a fim de entreter os seguidores.

<sup>7</sup> Função *Live* - permite que o usuário faça vídeos e publique para que os seguidores vejam e acompanhem em tempo real.

**INVASÃO CORINTHIANA** QUEM SOMOS DÚVIDAS CONTATO  **BUSCAR** [ENTRE OU CADASTRE-SE](#)

**PLATAFORMA OFICIAL DE EXPERIÊNCIAS DO TIMÃO!**  
**#QUEROINVADIR**

JOGAI POR NÓS CHUTE INICIAL VISITA AO CT JOGOS | PACOTES | VIAGENS CARAVANA

---

**INVASÃO CORINTHIANA** QUEM SOMOS DÚVIDAS CONTATO  **BUSCAR** [ENTRE OU CADASTRE-SE](#) Atendimento: (11) 3588-4626

JOGAI POR NÓS CHUTE INICIAL VISITA AO CT JOGOS | PACOTES | VIAGENS CARAVANA

**QUEM SOMOS**

Olá Fiel, somos a Invasão Corinthians, a Agência Oficial de Experiências, Eventos e Turismo do Sport Club Corinthians Paulista.

Mais que uma agência, somos uma plataforma de relacionamento. Nosso objetivo é aproximar ainda mais o Corinthians e seu bando de loucos, oferecendo momentos memoráveis a todos os tipos de corinthianos.

Seja levando você aos jogos do Timão, proporcionando viagens inesquecíveis, oferecendo experiências premium, criando produtos digitais e um clube restrito que gera prêmios diários, nós temos o que você precisa e queremos realizar seus sonhos. E aí, bora invadir?

---

JOGAI POR NÓS CHUTE INICIAL VISITA AO CT JOGOS | PACOTES | VIAGENS CARAVANA

**Chute Inicial**  
14/12/2019

**Jogai Por Nós**  
14/12/2019

**Batismo Corinthiano**  
08/12/2019

**Visita ao CT**  
06/06/2019

**NOSSO GALERIA**  
[Ver todos](#)

---

**NOSSOS PARCEIROS**

**CASA DO POVO**  
O Tour da Arena Corinthians

**PODEROSO TIMÃO**  
Loja Neo Química Arena

**SHOP TIMÃO**

---

**INVASÃO CORINTHIANA**

**RECEBA NOVIDADES**  
Cadastre-se, conte-nos as experiências que você tem interesse e nós avisaremos para você com exclusividade quando estiver disponível.

**ATENDIMENTO**  
Horário de atendimento das 10h às 18h30.  
(11) 3588-4626  
contato@invasaoorinthians.com.br

**Cadastrar**

**Figura 9** - Página do site oficial da agência de viagem Invasão Corinthians.

Fonte: Invasão Corinthians Oficial (2021)

As imagens da Figura 9, apresentadas anteriormente demonstram as informações disponibilizadas na página do site oficial da Agência de Viagem SCCP. Neste endereço (<https://invasaocorinthiana.com.br/>), a agência reúne *links* para que o usuário possa se conectar diretamente à outras mídias sociais da agência, como *Instagram, Facebook, Twitter e Youtube*. Há também informações sobre relacionamento com o cliente, como os canais “Fale Conosco” e uma breve apresentação da história da empresa.

Cabe ressaltar que, durante o período de análise das mídias digitais da agência, diante do contexto da pandemia do Covid-19, a empresa está atuando em home office com o número de funcionários reduzidos e sem o atendimento telefônico.

#### 4.2 Produtos ofertados pela agência Invasão Corinthians

Dentre os produtos que compõem o portfólio da agência Invasão Corinthians, apresenta-se a seguir, de forma mais detalhada, as experiências ofertadas pela empresa.

- **BAR DO TIMÃO:**

A agência oferece um bar especialmente para o cliente e seu grupo de amigos torcedores, para que assim, possam sentir o “calor de emoção” da Arena Corinthians ao assistir à partida de seu jogo, além de ter todo o conforto, com serviço de alimentos e bebidas no ambiente contratado pela agência.



**Figura 10** - Grupo de torcedores participando do produto “Bar do Timão”.

Fonte: Página da Agência Oficial do Corinthians (2019).

- **BATISMO CORINTHIANO:**

Essa experiência serve para os torcedores apaixonados oficializarem e eternizarem seu amor pelo Corinthians através de um ritual emocionante de juramento à bandeira e o recebimento de um certificado feito à beira do gramado alvinegro da Arena Corinthians.



**Figura 11** - Torcedor participando do produto “Batismo Corinthiano”.

Fonte: Página da Agência Oficial do Corinthians (2020).

- **CARAVANAS:**

Essas caravanas, para quem já está mais habituado ao meio das torcidas de futebol, são para aqueles que desejam fazer viagem rápida para acompanhar seu time, seja por meio terrestre ou aéreo. São consideradas viagens bate e volta.



**Figura 12** - Torcida participando do produto “Caravanas”.

Fonte: Página Oficial do Corinthians no *Twitter* (2017).

- **CHUTE INICIAL:**

O Chute Inicial é destinado às crianças, sem distinção de gênero, para que elas tenham uma conversa com os professores da escolinha do Corinthians e tire suas dúvidas, como também, participem de atividades esportivas e tenham um dia de craque no estádio do time.



**Figura 13** - Crianças participam do projeto “Chute Inicial”.

Fonte: Site “Meu Timão” (2017).

- **JOGAI POR NÓS:**

Essa foi uma das primeiras experiências ofertadas pela agência, com o intuito de aproximar o torcedor ao seu time de coração, a experiência “Jogai por Nós” permite que o fã vivencie um dia de craque com os ex-ídolos do Corinthians, permitindo à participação simulada de um jogo oficial, com acesso livre aos vestiários e sala da imprensa do clube.



**Figura 14** - Imagens da divulgação do produto “Jogai por nós”.

Fonte: Página da Agência Oficial do Corinthians (2019).

- **JOGOS:**

Essa experiência é a mais conhecida tradicionalmente pelos fãs de futebol. A agência cuida de todo o processo para que o cliente fique tranquilo e assista às partidas do Corinthians conforme seu desejo, esse pacote pode ser oferecido para jogos na Arena Corinthians - em casa -, em forma de caravana - jogos fora de casa e o trajeto em ônibus -, como também com maior conforto por meio aéreo. Pode ser incluído também nesse pacote outras experiências oferecidas, como por exemplo a ida ao Bar do Timão. Então, a princípio essa experiência é uma simples compra mais facilitada do ingresso para assistir ao jogo, mas que pode ser modificada e melhor adaptada conforme às necessidades do cliente.



**Figura 15** - Torcida recepcionando a entrada do time em campo.

Fonte: A autora (2017).

- ***MATCH DAY:***

Há diversos privilégios nessa experiência, tais como: poder assistir ao jogo na sala oficial da Arena Corinthians, acompanhar de perto o aquecimento do time, pode levar o filho para entrar em campo com o time como “mascote mirim” e também, participar da zona mista no pós jogo - local onde os jogadores são entrevistados.



**Figura 16** - Comentarista Vinicius Paiva conhecendo o produto *Match Day* da Arena Corinthians.

Fonte: Blog Teoria dos Jogos (2015).

- **RESENHA COM ÍDOLO:**

Esse pacote é direcionado aos clientes que desejam estar mais perto de seus ídolos, ex-jogadores do Corinthians. Com essa experiência o torcedor pode conversar com os ídolos, tirar fotos e até mesmo pegar autógrafos em uma sessão bem descontraída.



**Figura 17** - Divulgação do produto “Resenha com o Ídolo”.

Fonte: Página oficial da agência no *Instagram* (2020).

- **VISITA AO CENTRO DE TREINAMENTO:**

Atualmente o centro de treinamento - CT - da equipe profissional do Corinthians está instalado próximo à marginal Tietê, é o CT Joaquim Grava. Com essa experiência o torcedor poderá conhecer melhor as dependências internas e a logística feita nos treinamentos dos jogadores.



**Figura 18** - Alunos do projeto Chute Inicial e goleiro do Corinthians Walter.

Fonte: Página no *Facebook* do projeto Chute Inicial (2017).

Dentre a gama de produtos oferecidos pela Agência Oficial do Corinthians, pode-se perceber que se trata de um portfólio que reúne produtos personalizados, direcionados à atender um nicho específico de clientes, a partir de experiências únicas proporcionadas aos torcedores apaixonados e simpatizantes pelo time para que estejam mais próximos de sua paixão. Alguns torcedores mais apaixonados costumam dizer que o Corinthians não é só um time, mas sim uma religião, filosofia de vida ou que até mesmo vivem pelo Corinthians.

Todas as informações sobre os produtos foram retiradas do site<sup>8</sup> oficial da agência Invasão Corinthiana, de alguns relatos feitos em comentários na página do *Instagram*<sup>9</sup> da agência e vídeos compartilhados pela agência em seu canal no *Youtube*<sup>10</sup>. Para tanto, de acordo com os objetivos propostos neste trabalho, a seguir apresenta-se a discussão e análise dos resultados obtidos na pesquisa realizada.

---

<sup>8</sup> <https://invasaocorinthiana.com.br/>

<sup>9</sup> <https://www.instagram.com/invasaocorinthianaoficial/>

<sup>10</sup> <https://www.youtube.com/channel/UC3tHA-ZE9AvDxtDWcABYQag>

## 5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

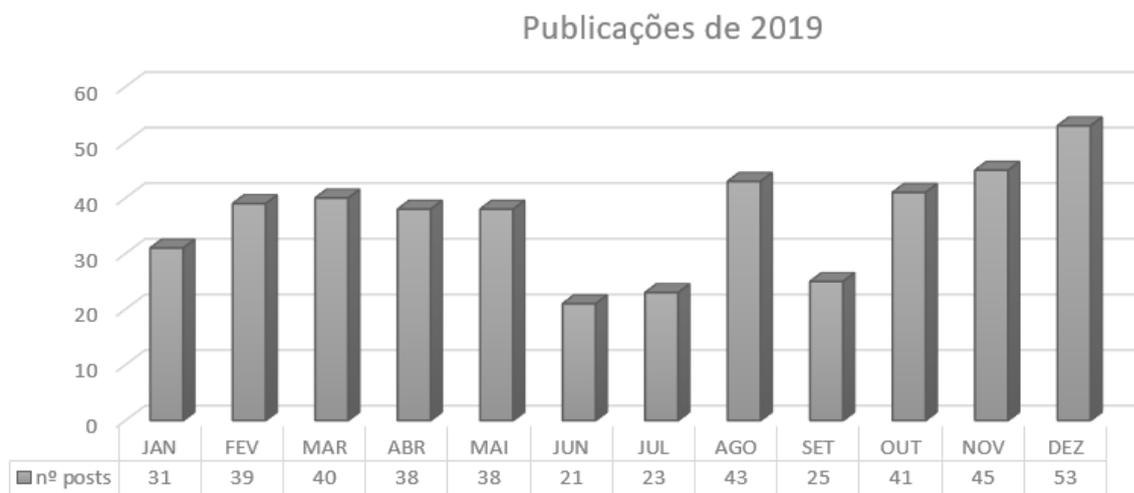
O presente trabalho teve como objetivo compreender como a agência Invasão Corinthiana utiliza o *Instagram* para a divulgação/promoção dos principais produtos relacionados ao clube brasileiro Sport Club Corinthians Futebol Paulista (SCCP).

Para análise do objeto de pesquisa - *Invasão Corinthiana*, a agência oficial do Sport Club Corinthians Paulista - observou-se as publicações feitas pela agência em seu perfil no *Instagram* com o nome de usuário @invasaocorinthianaoficial em um recorte temporal de 24 meses (01/01/2019 a 31/12/2020), resultando em 811 postagens analisadas.

Para isto foram consideradas todas as 437 publicações do ano de 2019, no qual a agência mantém um padrão de conteúdo e dia da semana para fazer as postagens. E as 374 publicações feitas no ano de 2020, destacando as mudanças nas estratégias de publicações da agência frente ao contexto do Covid-19, para manter as interações com os seguidores em tempo pandêmico.

Apresenta-se a seguir os números de publicações feitas pela agência no ano de 2019 em sua página no *Instagram*.

Gráfico 1 - Relação da quantidade de publicações do perfil em 2019.



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O Gráfico 1 apresenta a quantidade de publicações no perfil do *Instagram* @invasaocorinthianaoficial realizadas pela agência em cada mês no ano de 2019, totalizando 437 publicações. A fim de entender melhor como funciona o cronograma de publicação da

agência para interação com seu público, bem como a promoção de seus produtos, analisou-se cada publicação a partir de quatro categorias: *Experiências*, *Interações*, *Jogos e Lembranças*.

Na categoria “*Experiências*” foram classificadas todas as 109 publicações relacionadas aos produtos ofertados pela agência Invasão Corinthiana no ano de 2019, sendo eles: os anúncios sobre determinado pacote/produto ofertado, lembranças dos pacotes que já aconteceram, vídeos de ex-jogadores do time convidando os torcedores a participarem, dentre outros. Como exemplo, apresenta-se a seguir algumas publicações categorizadas como “*Experiências*” feitas pela agência no ano de 2019.



**Figura 19** - Divulgação do produto March Day.

Fonte: Invasão Corinthiana Oficial (2020).

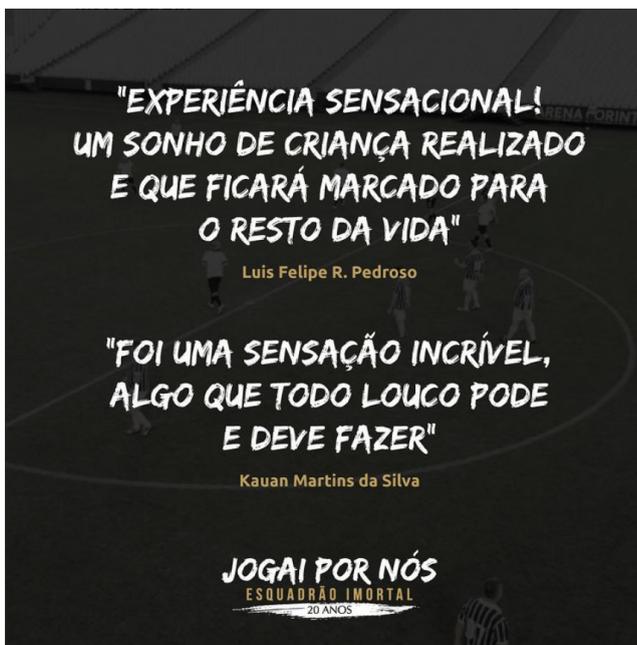
Com base nas informações apresentadas pelo site oficial da agência, o *Match Day* (Figura 19) é um produto que amplia a experiência de quem está assistindo aos jogos do Corinthians. Com ele, o torcedor consegue assistir ao aquecimento realizado na sala da Arena Corinthians, tirar fotos à beira do campo e acompanhar o time na zona mista do estádio ou até mesmo levar seu filho para entrar em campo com um dos jogadores.



**Figura 20** - Divulgação do produto Jogai por Nós.

Fonte: Invasão Corinthians Oficial (2020).

O produto “Jogai por Nós”, apresentado na Figura 20, foi um dos primeiros produtos a ser oferecido pela agência. Essa experiência permite que o torcedor viva um dia de jogador profissional. Nela o torcedor joga ao lado de ídolos do Corinthians nos campos da Neo Química Arena (Arena Corinthians).

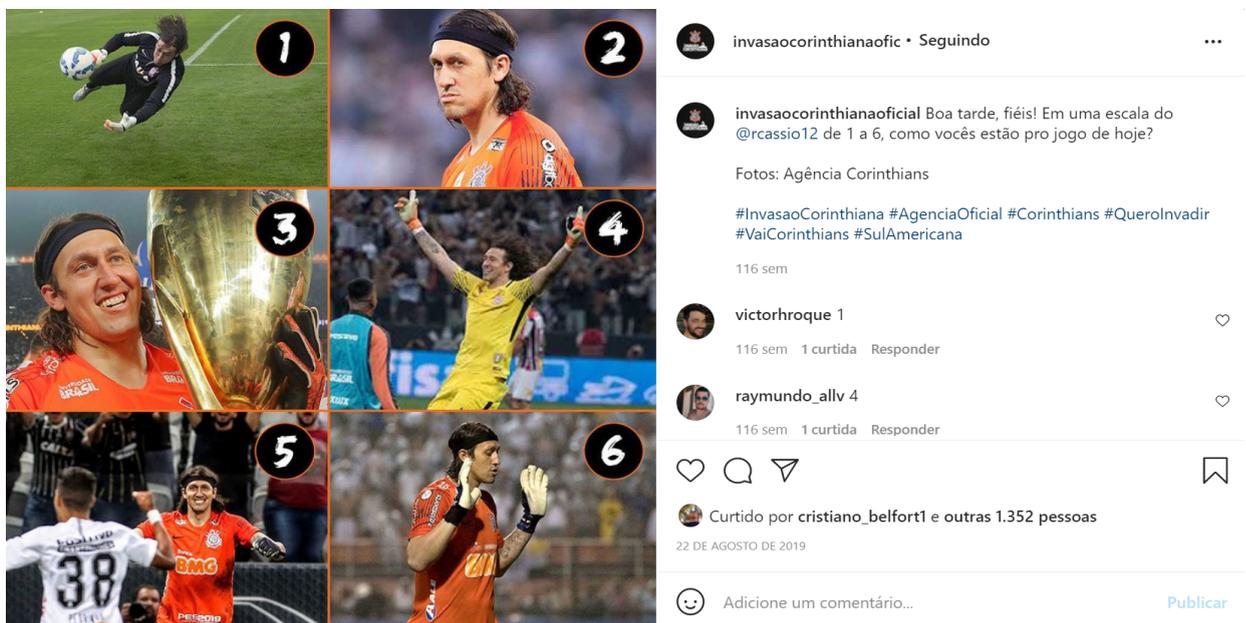


**Figura 21** - Comentários dos torcedores sobre o produto Jogai por Nós.

Fonte: Invasão Corinthians Oficial (2020).

A Figura 21 traz a publicação da agência fazendo o convite aos torcedores para experimentar o produto “Jogai por nós”, com isso é apresentado os comentários de torcedores que já adquiriram esse produto e dizem o quanto gostaram de participar.

Já a categoria “*Interações*” reuniu todas as 133 publicações destinadas a ter maior interação com o público torcedor, no ano de 2019. Essas publicações se referem às enquetes, homenagem e datas comemorativas, repostagem de fotos dos torcedores, contratação de novo jogador, dentre outras. Cabe destacar que em relação ao total de publicações, as classificadas na categoria “*Interações*” foram as que mais apresentaram comentários dos seguidores da página da agência no *Instagram*. Abaixo segue alguns exemplos dessas publicações:



**Figura 22** - Enquete realizada pela agência no perfil do *Instagram*.

Fonte: Invasão Corinthians Oficial (2020).

Na Figura 22, é apresentado um exemplo de enquete que a agência utiliza para interagir com seus seguidores/torcedores, é uma forma divertida de movimentar a agência através do compartilhamento da imagem, por exemplo.



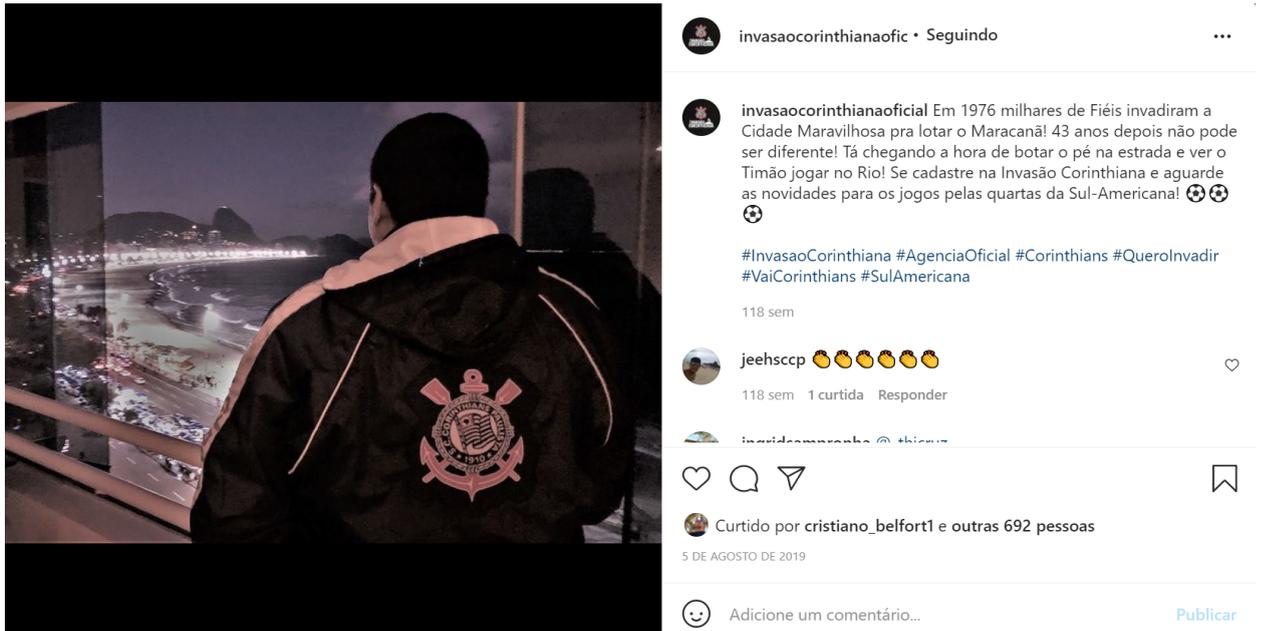
**Figura 23** - Homenagem ao Dia do Amigo.

Fonte: Invasão Corinthians Oficial (2020).

Outra forma de interagir com o público é comemorar datas nacionais e internacionais, tais como: Páscoa, Dia dos Professores, Dia Mundial da Mulher, entre outros. Como mostra a Figura 23.

Foi analisado que isso ajuda na divulgação dos produtos também, como por exemplo a Figura 23 que comemora o “Dia do Amigo” e apresenta fotos tiradas em um dia do produto “Jogai por Nós” e na legenda conta com o site oficial da agência no qual o torcedor pode fazer a reserva para experienciar o produto.

A Figura 24, a seguir, por exemplo, compartilha a foto de um torcedor no Rio de Janeiro e na legenda é relembrado um momento importante que aconteceu em 1976, onde milhares de torcedores “invadiram” o estádio do Maracanã para ver o Corinthians jogar. E com isso eles fazem o convite aos torcedores para participar do pacote “Jogos” e “Caravanas”.



**Figura 24** - Foto de um torcedor para relembrar um momento importante.

Fonte: Invasão Corinthiana Oficial (2020).

As 121 publicações classificadas na categoria “*Jogos*” apresentam todo o conteúdo relacionado aos jogos, como a agenda de jogos do time em cada campeonato, divulgação das partidas tanto na arena do clube em São Paulo quanto em outras cidades do país, informações sobre o placar e classificação do time nas competições, conforme exemplos a seguir:



**Figura 25** - Foto da agenda de jogos do Corinthians.

Fonte: Invasão Corinthiana Oficial (2020).

A Figura 26 abaixo trata de uma divulgação de jogo que aconteceria na data de 04 de agosto de 2019. Na legenda, a agência costuma citar o time adversário, o campeonato disputado, local onde acontecerá o jogo e o horário. Percebeu-se que em muitas das categorias de publicação, os torcedores interagem nos comentários, trocando informações como por exemplo sobre a transmissão do jogo.



**Figura 26** - Divulgação do jogo do Corinthians.

Fonte: Invasão Corinthiana Oficial (2020).

A Figura 27 mostra o resultado do jogo que foi divulgado anteriormente. A agência costuma ter esse padrão de publicação para movimentar as visualizações da agência em dias de jogos e nos dias seguintes também. Os dias de jogos normalmente acontecem nas quartas-feiras e aos domingos, dessa forma, através da análise, notou-se que a agência publica assuntos que estão nessa categoria de “Jogos” sempre às quartas, quintas-feiras e aos domingos. O Gráfico 2, apresentado mais à frente, demonstra de forma quantitativa esses resultados.



**Figura 27** - Divulgação do placar do jogo do Corinthians.

Fonte: Invasão Corinthiana Oficial (2020).

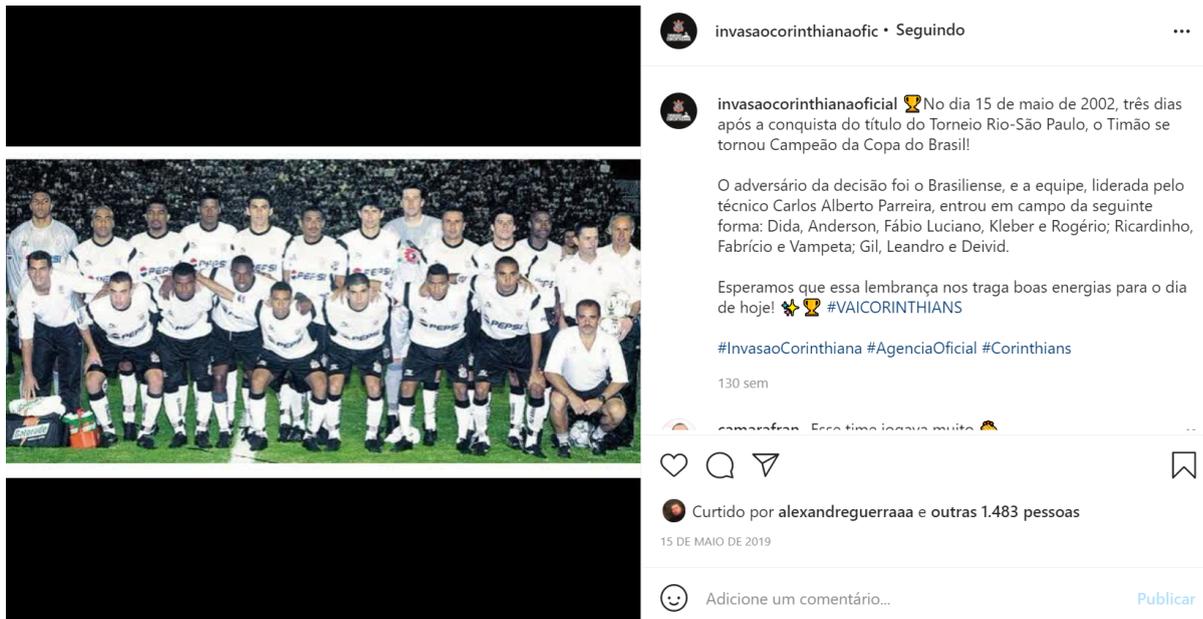
Por fim, a última categoria para análise das publicações foi a do grupo “*Lembranças*”, com 74 publicações, as quais remetem às postagens sobre momentos importantes que aconteceram ao decorrer da história do clube. Cabem aqui publicações sobre jogadores que fizeram parte do time, jogos memoráveis e também lembranças dos pacotes de produtos da agência, conforme alguns exemplos destacados a seguir:



**Figura 28** - Lembrança do produto Jogai por Nós.

Fonte: Invasão Corinthiana Oficial (2020).

A Figura 28, acima, representa a lembrança de uma edição do produto “Jogai por nós”. A agência repostou a foto de um torcedor, agradeceu a presença e convidou outros seguidores/torcedores a participarem de mais uma edição do produto que estaria por vir. Esta forma de personificar a experiência, ao repostar a publicação de um torcedor, favorece a aproximação dos produtos oferecidos pela agência com o cliente.



**Figura 29** - Lembrança do título da Copa do Brasil de 2002.

Fonte: Invasão Corinthiana Oficial (2020).

A Figura 29 traz à lembrança de um momento muito importante e especial para o Corinthians, a vitória no Campeonato da Copa do Brasil três dias após a conquista do título no torneio Rio-São Paulo. Esse momento “*#TBT*”<sup>11</sup> que a agência usa, é bom para relembrar os momentos nos quais o time viveu. E faz com que torcedores antigos se sintam nostálgicos ao ver essas postagens, como também novos torcedores passem a conhecer melhor a trajetória de seu time.

A Figura 30, abaixo, é marcante por representar ao lembrar de um grande jogador que passou pela vida do time, Sócrates ou mais conhecido como “Doutor Sócrates”. Este craque foi muito importante para o movimento Democracia Corinthiana e é lembrado até hoje com muito carinho e orgulho pelos amigos e fãs torcedores.

<sup>11</sup> A sigla *TBT* vem da língua inglesa “*Throwback Thursday*”, e que em português quer dizer: Quinta-feira do retorno. Usam-se também para relembrar momentos.



**Figura 30** - Lembrança do ex-jogador Sócrates.

Fonte: Invasão Corinthians Oficial (2020).

Após a classificação do conteúdo das publicações a partir das quatro categorias indicadas, buscou-se identificar a quantidade de postagens em cada dia da semana a fim de melhor compreender a programação de conteúdo para as publicações realizadas pela agência em seu perfil no *Instagram*.

**Gráfico 2** - Relação da quantidade de publicações sobre os “Jogos” em 2019.



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Através do Gráfico 2, pode-se notar que os dias em que há maior quantidade de

publicações sobre a categoria “*Jogos*”, são em dias que normalmente acontecem os torneios, sendo eles: quartas-feiras e domingos. O índice na quinta-feira está se mostrando alto, pois, a partir da análise foi compreendido que pode ser uma estratégia da agência para manter a interação com os clientes torcedores no dia seguinte ao jogo, utilizando publicações sobre o jogo que aconteceu na quarta-feira.

Percebe-se que essa estratégia de compartilhar os resultados dos jogos e tentar interagir com o público através de assuntos recentes é uma ótima forma de manter a página no *Instagram* da agência ativa e movimentada, pois através dessas publicações, os torcedores podem compartilhar com seus amigos essas informações sobre os jogos e gerar uma curiosidade para que outras pessoas conheçam a página da agência. Dessa forma é possível que novos seguidores conheçam também seus produtos.

Gráfico 3 - Relação da quantidade de publicações sobre as “*Experiências*” em 2019.



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Analisando o Gráfico 3, pode-se notar que a agência posta diariamente sobre os produtos oferecidos por ela. Isso acontece para promover seus produtos e dar mais engajamento no perfil do *Instagram*.

O Gráfico 4 mostra como a agência faz as publicações de “*Interações*”, sendo que os dias de maior movimento são de segunda a sexta. Com base nisso, nota-se que o final de semana é destinado às publicações sobre os jogos e algumas publicações que fazem parte da categoria “*Lembranças*”.

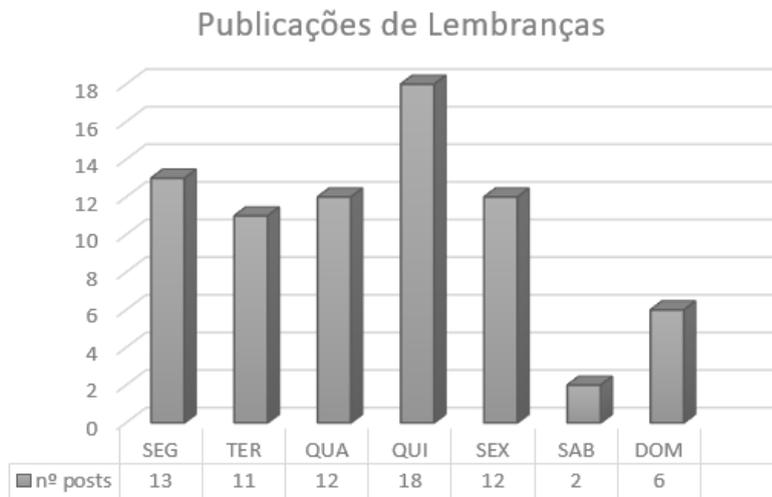
Gráfico 4 - Relação da quantidade de publicações sobre as “Interações” em 2019.



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Já o Gráfico 5 apresenta a quantidade de publicações inseridas na categoria “Lembranças”. É possível notar que os dias nos quais mais são realizadas essas postagens são nas segundas-feiras e nas quintas-feiras.

Gráfico 5 - Relação da quantidade de publicações sobre as “Lembranças” em 2019.



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O Quadro 1 apresenta a amostra do resultado da análise de todas as publicações realizadas durante todo o ano de 2019.

Quadro 1 - Número total de postagens de acordo com as categorias no ano de 2019

<b>Categoria/Nº total de postagens</b>	<b>INTERAÇÕES</b>	<b>LEMBRANÇAS</b>	<b>EXPERIÊNCIAS</b>	<b>JOGOS</b>
SEGUNDA	6,63% (29)	2,97% (13)	4,57% (20)	1,83% (8)
TERÇA	5,72% (25)	2,51% (11)	2,51% (11)	1,83% (8)
QUARTA	4,34% (19)	2,74% (12)	3,89% (17)	6,40% (28)
QUINTA	4,57% (20)	4,11% (18)	4,34% (19)	6,17% (27)
SEXTA	5,94% (26)	2,74% (12)	5,72% (25)	1,37% (6)
SÁBADO	1,83% (8)	0,45% (2)	2,51% (11)	2,28% (10)
DOMINGO	1,37% (6)	1,37% (6)	1,37% (6)	7,78% (34)
<b>TOTAL<sup>12</sup></b>	<b>30,4% (133)</b>	<b>16,89% (74)</b>	<b>24,91% (109)</b>	<b>27,66% (121)</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Nota-se que as categorias de publicações se encontram da seguinte forma: em primeiro lugar temos as publicações da categoria de “*Interações*” com 30,4%, em seguida temos as publicações que se encaixam na categoria de “*Jogos*”, com 27,66%, depois temos a categoria de “*Experiências*” que remetem às publicações sobre os produtos da agência, com 24,91%, e por fim temos a categoria “*Lembranças*” com 16,89% de publicações no ano de 2019.

Com base nesta análise, pode-se indicar que as publicações que se referem à categoria de “*Jogos*” são publicadas com maior frequência aos domingos e quartas-feiras. Tradicionalmente esses são os dias em que ocorrem os jogos no Brasil de todos os times. Porém, na quinta-feira há um significativo número de publicações sobre esse tema, dessa forma, presume-se que publicar sobre os jogos nesses dias da semana podem favorecer a interação com os seguidores da página, sejam clientes e/ou torcedores. Nos outros dias da semana a agência faz as publicações sobre os pacotes oferecidos por ela. Assim como mostra o comparativo do Gráfico 6 a seguir.

A partir dos gráficos apresentados com a amostragem do ano de 2019, pode-se notar que a equipe de social mídia da agência optou em publicar um certo tipo de categoria das publicações em cada dia da semana, para melhor organizar e acompanhar a agenda de atividades do time do Corinthians.

<sup>12</sup> Valor apresentado em porcentagem é um valor aproximado por conta das casas decimais.

- Jogos: maior número de publicações nos dias de quarta-feira, quinta-feira e domingo;
- Experiências: maior número de publicações nos dias de segunda-feira e sexta-feira;
- Interações: maior número de publicações nos dias de segunda-feira, terça-feira, quinta-feira e sexta-feira;
- Lembranças: maior número de publicações nos dias de segunda-feira e quinta-feira.

Vale destacar que através da análise subentende-se que todos os dias da semana é feito um tipo de publicação, o dia de quinta-feira é comum para postagens entre todas as categorias, o que permite que a agência esteja livre para publicar um tipo de categoria a cada semana no dia de quinta-feira, diversificando o conteúdo da semana.

No ano de 2020 a agência enfrentou o contexto pandêmico no qual muitas atividades presenciais foram interrompidas/paralisadas. Com a transmissão muito severa do vírus, a população precisou se isolar em casa para não serem contaminados e nem contaminar o outro. Dessa forma, o turismo teve suas atividades paralisadas, da mesma forma os jogos de futebol deixaram de acontecer, bem como outras atividades do nosso cotidiano.

Assim, foi necessário reinventar suas publicações para continuar se mantendo próximo de seu público. De forma que, no ano de 2020 houve uma queda de 14,42% no número de publicações, resultando em 374 publicações. Além das divulgações dos pacotes oferecidos pela agência, publicaram também uma diversidade de informações sobre os jogos que aconteceram nos dias de quarta-feira e domingo.

A seguir apresenta-se o quantitativo das publicações realizadas em cada mês do ano de 2020.

Gráfico 6 - Relação da quantidade de publicações do perfil em 2020.



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Com base no Gráfico 6 e na análise da queda das publicações neste ano, é importante informar que a agência fez sua primeira publicação informando sobre a situação pandêmica em 17/03/2020 com a seguinte frase: "Essa luta é de todos nós e devemos estar sempre precavidos! Siga as instruções básicas de prevenção, Fiel! 🌑🌒👤"<sup>13</sup>

Quadro 2 - Número total de postagens de acordo com as categorias no ano de 2020.

<b>Categoria/Nº total de postagens</b>	<b>INTERAÇÕES</b>	<b>LEMBRANÇAS</b>	<b>EXPERIÊNCIAS</b>	<b>JOGOS</b>
SEGUNDA	9,89% (37)	0% (0)	1,06% (4)	1,06% (4)
TERÇA	9,09% (34)	2,94% (11)	0,53% (2)	0,26% (1)
QUARTA	10,16% (38)	2,94% (11)	1,33% (5)	4,81% (18)
QUINTA	9,89% (37)	2,94% (11)	1,33% (5)	2,67% (10)
SEXTA	13,36% (50)	1,60% (6)	2,13% (8)	0% (0)
SÁBADO	10,16% (38)	0% (0)	0,26% (1)	2,67% (10)
DOMINGO	4,81% (18)	0,26% (1)	0,26% (1)	3,47% (13)
<b>TOTAL<sup>14</sup></b>	<b>67,36% (252)</b>	<b>10,68% (40)</b>	<b>6,9% (26)</b>	<b>14,94% (56)</b>

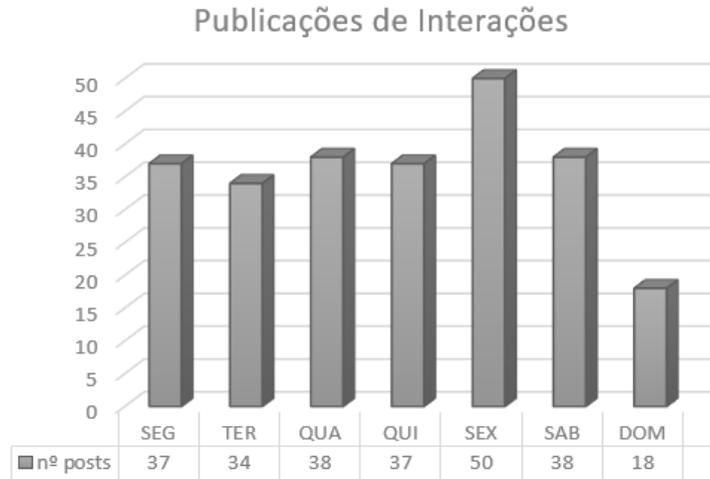
Fonte: Elaborado pela autora (2021).

De acordo com o Quadro 2, nota-se que as categorias de publicações do ano de 2020 se encontram praticamente da mesma forma que no ano anterior, porém houve diferença na quantidade de publicações e a categoria “*Experiências*” ficou em último lugar: Em primeiro lugar tem-se as publicações da categoria de “*Interações*” com 67,36% (aumento em 39,96% comparado ao ano anterior), em seguida as publicações que se encaixam na categoria de “*Jogos*”, com 14,94% (houve uma queda em 12,72%), logo, a categoria de “*Lembranças*” com 10,68% (houve uma queda de 6,21%) e por fim, a categoria de “*Experiências*” 6,9% contando com uma queda de 18,01% das publicações no ano de 2020.

<sup>13</sup> Frase retirada da publicação da agência no Instagram @invasaocorinthianaoficial.

<sup>14</sup> Valor apresentado em porcentagem é um valor aproximado por conta das casas decimais.

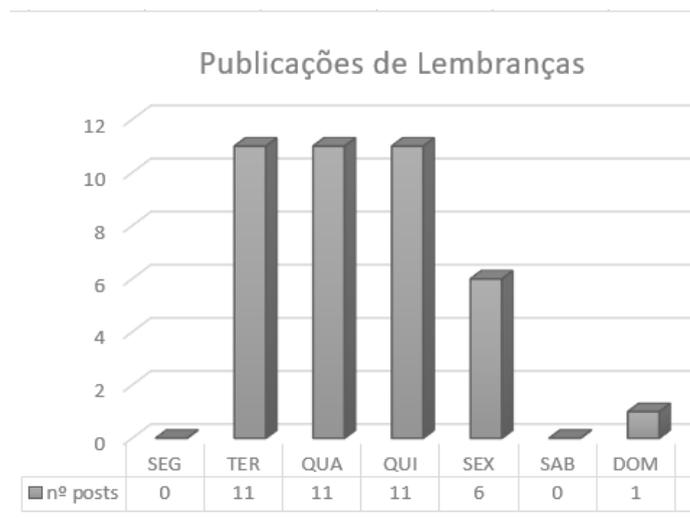
Gráfico 7 - Relação da quantidade de publicações sobre as “Interações” em 2020.



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Com base na análise do Gráfico 7, pode-se notar um crescimento em 39,96% nas publicações classificadas como “*Interações*”, se comparado ao ano anterior. Cabe lembrar que no ano de 2020 as atividades estavam suspensas, o que permite entender que esse aumento na interação com o consumidor foi uma estratégia adotada pela agência a fim de se manter presente mesmo que no ambiente virtual. Conforme discutido no referencial teórico deste trabalho, “o marketing de relacionamento pode ser compreendido como uma atividade de criar fidelidade entre os consumidores e empresa a fim de manter seus clientes através da comunicação (ROYER; SANTOS *apud* MCKENNA, 2010)”.

Gráfico 8 - Relação da quantidade de publicações sobre as “Lembranças” em 2020.



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Conforme Kotler e Keller (2012), as mídias digitais não servem apenas para divulgar os produtos das empresas, servem também como plataforma de compartilhamento e interação entre os usuários. Sendo assim, podemos afirmar que foi de grande importância o aumento das publicações de interação com os clientes/torcedores, como também manter publicações da categoria “*Lembranças*”. Visto que em um momento de isolamento, o público anseia por compartilhamento de informações e deseja relembrar bons momentos.

Gráfico 9 - Relação da quantidade de publicações sobre as “*Experiências*” em 2020.



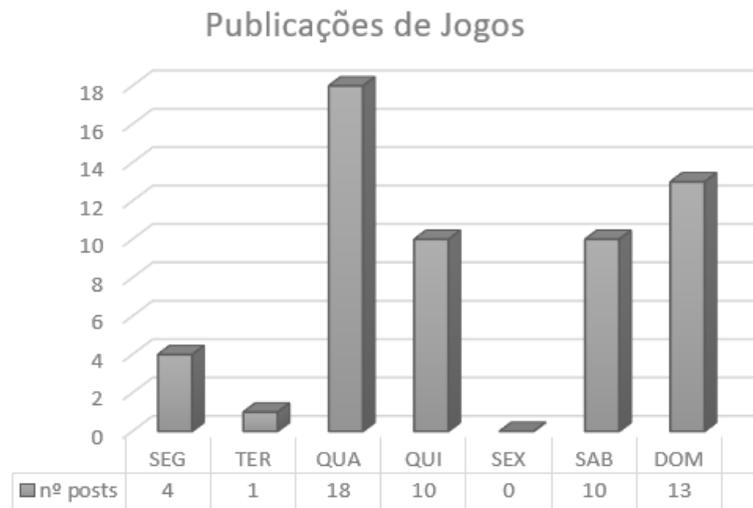
Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Conforme Albernaz (2009, p. 7) “para ser comercializada, uma destinação turística necessita ser projetada por meio de imagens que provoquem nos possíveis turistas o comportamento de desejo de consumo daquele destino e dos atrativos, serviços e experiências que ele pode oferecer”.

A partir da análise do Gráfico 9, nota-se que a agência decidiu manter as publicações sobre seus produtos, a fim de projetar expectativa e desejo em seus clientes para que quando tudo se normalizasse, as vendas de pacotes se manterem em alta.

Já em relação à categoria “*Jogos*”, houve uma queda consideravelmente alta. Visto que em meados do mês de março de 2020 os torneios pararam de ocorrer e o time do Corinthians voltou a competir, sem a presença do público, apenas no dia 22 de julho de 2021.

Gráfico 10 - Relação da quantidade de publicações sobre os “Jogos” em 2020.



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A divulgação de atrativos de forma virtual na área da comunicação turística, grupos e instituições atuaram para representar o espaço de forma simbólica (CARNEIRO, ALLIS *apud* ELLIOTT; URRYS, 2021). Em específico sobre a agência oficial do Corinthians, foram realizadas atividades e interações com os torcedores para tentar suprir a falta do turismo presencial.

Tendo em vista essa situação, a agência optou em adotar as quartas-feiras e domingos para serem transmitidas as *Lives* com pessoas importantes para o clube; nas sextas-feiras foram feitas as indicações de filmes sobre o clube e recebeu a *hashtag* #sextoudentrodecasa; O dia de Sábado se tornou o dia de compartilhar fotos dos torcedores seguidores se titulando como “*Tattoo Corinthians*”. Essas foram as mudanças realizadas no cronograma da agência em relação aos impactos por conta da pandemia de Covid-19. Algumas postagens que representam essa nova configuração podem ser conferidas a seguir.



**Figura 31** - Divulgação da Live no quadro “Papo da Saudosa Maloca”.

Fonte: Invasão Corinthiana Oficial (2020).

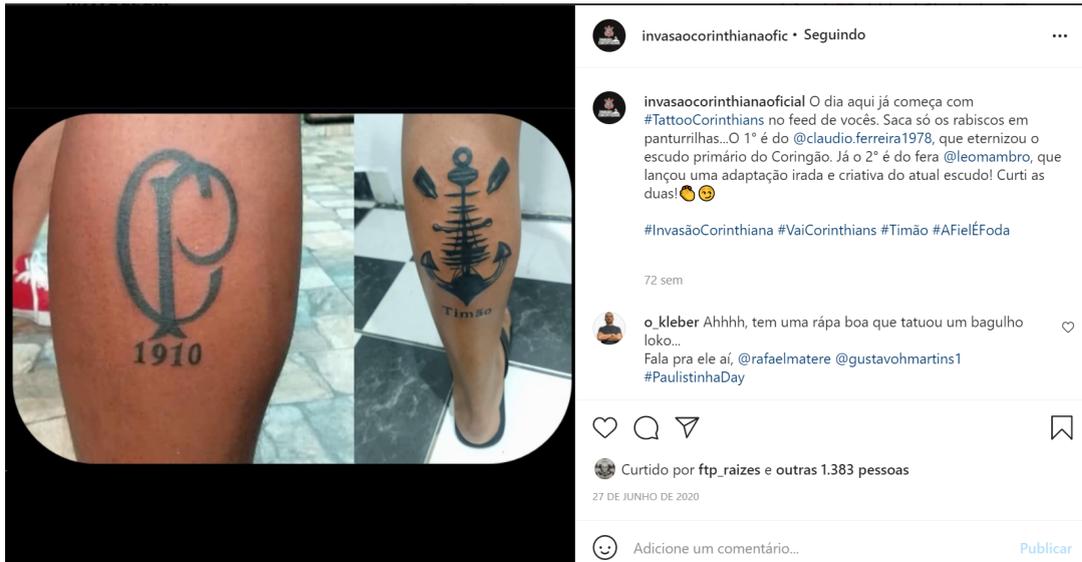
O quadro “Papo da Saudosa Maloca”, apresentado na Figura 31, substituiu os jogos nas noites de quartas-feiras. Toda semana um convidado novo estava presente com um assunto diferente, era transmitido ao vivo pelo canal da agência no *Youtube*.



**Figura 32** - Dica de filme para o #sextoudentrodecasa.

Fonte: Invasão Corinthiana Oficial (2020).

Às sextas-feiras, apresentado na Figura 32, a agência interagia com os seguidores dando dicas de filmes e documentários do Corinthians, para incentivar a manter o isolamento e manter a comunicação ativa com os seguidores.



**Figura 33** - Foto da tatuagem de torcedores.

Fonte: Invasão Corinthiana Oficial (2020).

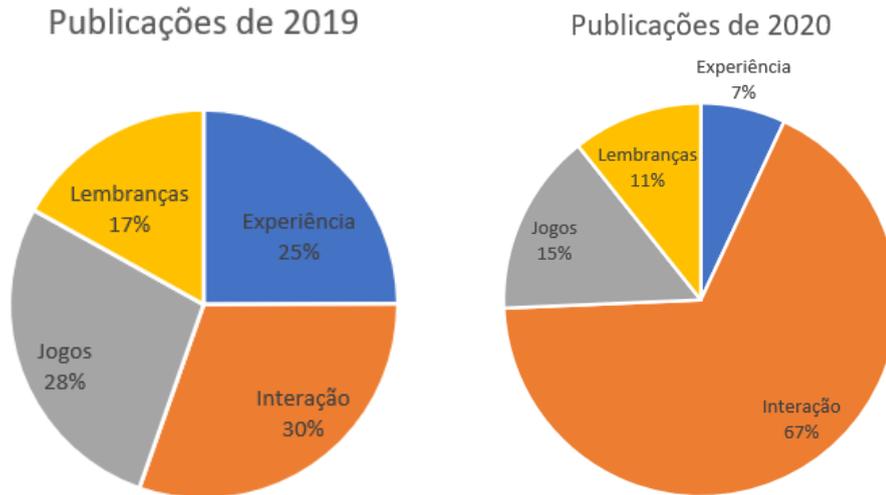
Já na Figura 33, a agência decidiu usar os sábados para compartilhar as fotos de tatuagens dos seguidores em homenagem ao time. Dessa forma, os torcedores se sentem mais animados em acompanhar as publicações da agência.

Em relação aos produtos ofertados pela agência, cabe destacar que por mais interessante que as experiências sejam, estas podem não atender ou estar ao alcance financeiro de todo o público torcedor do Corinthians. A agência não informa explicitamente o valor de cada experiência em seus canais de comunicação, apenas por consulta via solicitação de orçamento. Dessa forma, pode-se inferir que, com base na experiência da autora deste trabalho, que também é torcedora do Corinthians e já adquiriu produtos da empresa, as experiências mais acessíveis oferecidas pela agência são a Visita ao Centro de Treinamento do Corinthians e o *Tour* pela Arena Corinthians, que mostra os principais lugares dentro do estádio e compartilha um pouco da história do time.

Atualmente a Arena Corinthians conta com um preço consideravelmente alto dos ingressos se comparado aos preços que eram oferecidos quando os jogos aconteciam no Estádio do Pacaembu (antiga casa do Corinthians), por ex: em 2010 os preços para assistir aos jogos do Corinthians no Estádio do Pacaembu custavam a partir de R\$15,00 a meia entrada (GLOBO ESPORTE, 2019), já na Neo Química Arena em 2021, o menor preço é de R\$40,00 o ingresso (MEU TIMÃO, 2021). Portanto, considera-se que a agência poderia acrescentar em seu portfólio algumas experiências mais acessíveis financeiramente a fim de ampliar a sua

demanda , considerando a diversidade de perfis de torcedores do clube. Essa sugestão se coloca a partir do conhecimento da autora que frequenta assiduamente aos jogos do Corinthians e tem relação indireta com o grupo da torcida organizada “Gaviões da Fiel Sub Sede Brasília/DF”.

Gráfico 11 - Comparativo da quantidade de publicações no ano de 2019 e 2020.



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Conforme apresentado no Gráfico 11, pode-se notar que houve um aumento significativo em relação às publicações da categoria “*Interações*”, a fim de manter um melhor relacionamento com o cliente torcedor. Mas, ainda assim, conforme apresentado anteriormente, houve uma queda de 14,42% no número total das publicações feitas em 2020, pressupõe-se então que essa queda na quantidade de publicações se dá pelo fato de que os jogos foram proibidos de acontecer em meio à Pandemia de Covid-19, o qual é uma das categorias com maior movimento no perfil do *Instagram* da agência.

A partir da análise feita no período de dois anos sobre as publicações da agência Invasão Corinthiana em seu perfil do *Instagram*, cabe dizer que as transformações do marketing se deram juntamente com a evolução vivida pela sociedade e sua exigência em relação ao consumo de produtos. Diante dessas novas características de mercado, que as agências vêm enfrentando ao longo dos últimos anos, Gorni, Dreher e Machado (2009) ressaltam que para se manter e atender às exigências dos clientes, é preciso adaptar suas estratégias principalmente no que se concerne à renovação tecnológica, utilizando de ferramentas que dêem suporte ao negócio e aproximem a empresa do cliente.

Dessa forma, é compreensível as publicações feitas pela agência acontecerem conforme o calendário de atividades do time Corinthians, a fim de melhor se relacionar com o público torcedor, se promover através dos compartilhamento de informações das postagens e divulgar seus produtos através dessas interações.

Dentro do cenário das mídias sociais digitais, o uso do *Instagram* como canal de comunicação com os clientes, principalmente após o período de pandemia, pode oportunizar à agência a manutenção do contato e fortalecimento do relacionamento com o torcedor e potencial cliente. Visto que é uma mídia social com interação em tempo real, a qual permite compartilhamentos instantâneos sobre os acontecimentos do clube Corinthians Paulista e experiências da agência *Invasão Corinthiana*.

Nota-se que a agência de turismo do Corinthians, analisada através de suas postagens do perfil no *Instagram*, usa as principais estratégias do marketing 4.0, sendo elas o marketing voltado às pessoas que buscam humanizar as empresas com singularidades, e por outro lado há o marketing de conteúdo que está totalmente focado na era digital na qual permite total troca de opiniões entre os clientes (KOTLER, 2017).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve como objetivo compreender como a agência Invasão Corinthiana utiliza a mídia social *Instagram* para a divulgação/promoção dos principais produtos relacionados ao clube brasileiro Sport Club Corinthians Futebol Paulista (SCCP). Para tanto, considerou-se importante discutir a especialização das agências de turismo com enfoque no nicho de turismo de futebol, considerando o número de publicações ainda incipiente sobre a temática e sua relação com e o papel das mídias para a promoção/divulgação de produtos. Com intuito de ilustrar a discussão proposta, apresentou-se a agência oficial do Corinthians - *Invasão Corinthiana* como estudo de caso, contextualizando os principais produtos oferecidos ao mercado de turismo esportivo com ênfase no turismo de futebol. A empresa reúne em seu portfólio experiências únicas e exclusivas, que aproximam torcedores e apreciadores do futebol com a história do clube corinthiano.

Reconhecendo a força das mídias digitais, como é o caso do *Instagram*, de forma a aproximar a empresa de seus clientes e passar conteúdo de forma rápida e eficaz, buscou-se identificar como a agência Invasão Corinthiana utiliza sua conta oficial no *Instagram* para apresentar/divulgar seus produtos aos clientes.

Para tanto, ao analisar o conteúdo da agência nos anos de 2019 e 2020, pode-se notar que a agência Invasão Corinthiana traz conteúdos com base nos acontecimentos do clube e não somente em relação aos seus produtos. Dessa forma, a agência divulga, também, informações sobre os jogos, contratações da equipe, aniversários e relembra jogadores que passaram pelo clube, bem como jogos que marcaram na época.

As observações gerais obtidas através da análise demonstram que no ano de 2019 houve um cronograma mais definido das publicações e vasta divulgação dos produtos da agência, não havendo tanto intervalo entre uma publicação e outra. Já no ano de 2020, as publicações se apresentaram com maior intervalo entre uma e outra. Houve estratégias para preencher o tempo em que os jogos de futebol estiveram suspensos, como por exemplo os quadros “Papo da Saudosa Maloca”, “#sextoudentrodecasa” e “*Tattoo* Corinthians”. No entanto, cabe ressaltar que mesmo com a proposta dessas ações, houve uma queda de 14,42%

nas publicações do ano de 2020 em comparação a 2019. E que mesmo com o aumento das publicações da categoria “*Interações*”, a agência teve menos publicações no ano de 2020.

Um ponto interessante da análise é notar o acolhimento da agência em relação aos seus clientes, utilizando do marketing de conteúdo, que conforme Kotler (2017), permite a total troca de opiniões entre os clientes e a empresa. É importante trazer à discussão a importância de existir agências de viagem e turismo especializadas em determinado nicho, pois dessa forma é possível atender os clientes de forma única e personalizada.

Deve-se refletir também sobre o retorno da interação com o público torcedor que segue a agência, pois através da análise das publicações notou-se que alguns *posts* não tem tantos comentários dos torcedores como outros têm. Como não houve contato direto com a agência para levantar informações sobre o número de compartilhamento das publicações e movimentação da página no *Instagram* bem como a agência se posiciona no mercado através de seu site oficial, todas as informações compartilhadas neste trabalho apresentam-se com base nas informações disponibilizadas no portal eletrônico e na análise da conta oficial da agência no *Instagram*.

Levando em consideração esta pesquisa, espera-se que a mesma contribua para futuros trabalhos e análises acerca do assunto proposto nesse documento, sobre agências personalizadas e importância das mídias digitais, bem como auxiliar outros estudos sobre a agência Invasão Corinthians. Acredita-se que é de extrema importância o relacionamento mais intimista com os clientes, em especial os que buscam agências de viagens personalizadas principalmente do segmento de turismo de futebol na qual diversos clubes brasileiros já contam com a sua.

## REFERÊNCIAS

ALBERNAZ, P. C. Curta Brasília: a imagem da cidade no olhar do cinema e sua relação com o turismo. **Dissertação** (Mestrado) - Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, 2009. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/33534741.pdf>>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

ALENCAR, Débora Gonçalves; SANTOS, Marina Lima dos; SOUZA, Adriely Andrade e; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. **Produtos Turísticos para Demandantes de Experiência da Dimensão Entretenimento de Pine & Gilmore: Novas Características e Tendências para o Paraná**. Universidade do Vale do Itajaí, Brasil, 2019.

AMATUZZI, Mauro Martins. **EXPERIÊNCIA: um termo chave para a Psicologia**. Campinas: Pontifícia Universidade Católica de Campinas, 2007.

ANDRADE, Erick Muniz; BÁRCIA, Liana Cid. **TURISMO ESPORTIVO: jogos universitários na cidade de Vassouras - RJ**, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 24, 2018.

AZENHA, Priscila Andreia Pinto. **Os fatores influenciadores da intenção de compra de turismo online em Portugal**. Instituto Politécnico de Lisboa, 2017.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. ed rev. atual. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019.

BOGDANOVYCH A., Berger H., Simoff S., Sierra C. (2006) Travel Agents vs. Online Booking: Tackling the Shortcomings of Nowadays Online Tourism Portals. Information and Communication Technologies in Tourism. Viena: Springer.

BORGES, João Victor Benjamim. **O futebol como atrativo turístico no Brasil**. CET/UnB, 2019.

BORGES, Marta Poggi e. **Por Quê Segmentar a sua Agência de Turismo?** Agente no Turismo, 06 de março de 2014. Disponível em:

<<https://agenteoturismo.com.br/2014/03/06/por-que-segmentar-a-sua-agencia-de-turismo/>>

Acesso em 17 de julho de 2020.

BROCHADO, Ana Oliveira; MARTINS, Francisco Vitorino. **Aspectos Metodológicos da Segmentação de Mercado: base de segmentação e métodos de classificação.** FECAP, 2008.

BUHALIS, D. & Law, R. **Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet** - The state of eTourism research. Tourism Management, 2008.

BUHALIS, D. & Licata, M. **The Future of e-Tourism Intermediaries,** Tourism Management, Vol.23, No3. Amesterdão: Elsevier, 2002

CANDIOTO, Marcela Ferraz. **AGÊNCIAS DE TURISMO NO BRASIL.** 1ª edição. Elsevier, 2012.

CAMPEÕES DO FUTEBOL, **História do Campeonato Brasileiro (parte 1).** 2015. Disponível em: <[https://www.campeoesdofutebol.com.br/brasileiro\\_historia.html](https://www.campeoesdofutebol.com.br/brasileiro_historia.html)> Acesso em: 10 de Agosto de 2021.

CARNEIRO, Juliana; ALLIS, Thiago. **Como se move o turismo durante a pandemia da COVID-19?** Rev. Bras. Pesq. Tur. vol.15 nº1, São Paulo/Brasil, Epub, 19 de março de 2021. Disponível em: <<https://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/2212>> Acesso em 05 de abril de 2021.

CARO, Abrão. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural.** Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010.

CAVALIERI, Rafael. **Hotel temático do Boca Juniors conta com rivais infiltrados em seu staff:** inaugurado este mês, estabelecimento, que também servirá como concentração é uma ode ao clube. Mas nem todos por lá são xeneizes. Buenos Aires, 2012. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/libertadores/noticia/2012/05/hotel-tematico-do-bocajuniors-conta-com-rivais-infiltrados-em-seu-staff.html>> Acesso em 05 de abril de 2021.

DIAS, Joel Alexandre Rosa. **MUSICTRIP: Agência de viagens online especializada em festivais de música.** Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, 2012.

EMBRATUR. **Plano Aquarela.** Marketing Turístico Internacional do Brasil, 2020.

FILHO, Adalberto Leister. **Corinthians lança agência de turismo oficial**. Máquina do Esporte, São Paulo/SP, 8 de junho de 2016. Disponível em: <<https://www.maquinadoesporte.com.br/artigo/corinthians-lanca-agencia-de-turismo-oficial/>> Acesso em 05 de abril de 2021.

FILIERI, R. & MCLEAY, F. (2014) E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. Journal of Travel Research. Califórnia: SAGE.

GADE, Christiane. Psicologia do consumidor e da propaganda. Ed. rev. e ampl. - São Paulo: Ed. E.P.U., 1998.

GAZETA ESPORTIVA. **Você sabia? Corinthians conquistou seu primeiro título com 100% de aproveitamento**. Gazeta Esportiva, São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www.gazetaesportiva.com/times/corinthians/voce-sabia-corinthians-conquistou-seu-primeiro-titulo-com-100-de-aproveitamento/>>. Acesso em 05 de maio de 2020.

GLOBO ESPORTE. **Corinthians x São Paulo: ingressos à venda a partir desta quinta-feira**. Globo Esporte, São Paulo, 2020. Disponível em: <<http://ge.globo.com/futebol/brasileirao-serie-a/noticia/2010/08/corinthians-x-sao-paulo-ingressos-venda-partir-desta-quinta-feira.html>>. Acesso em 11 de novembro de 2021.

GORNI, P. M.; DREHER, M. T.; MACHADO, D. D. P. N. Inovação em serviços turísticos: a percepção desse processo em agências de viagens. Observatório de Inovação em Turismo, Volume IV – Número 1 – Março de 2009.

INVASÃO CORINTHIANA. **Página oficial no Instagram**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/invasaocorinthianaoficial/>>. Acesso em 05 de maio de 2020.

INVASÃO CORINTHIANA. **Página oficial no Twitter**. Disponível em: <<https://twitter.com/oficialinvasao>>. Acesso em 05 de maio de 2020.

INVASÃO CORINTHIANA. **Página Oficial do YouTube**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC3tHA-ZE9AvDxtDWcABYQag>>. Acesso em 05 de maio de 2020.

INVASÃO CORINTHIANA. **Portal oficial da Agência de Turismo do Sport Club Corinthians Paulista.** Disponível em:

<<https://www.invasaocorinthiana.com.br/v2/index.php>>. Acesso em 14 de outubro de 2021.

KAIHARA, Daniel. **O que é segmentação de mercado, para que serve e por que devemos fazê-lá?** Mindminers, 31 de maio de 2019. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/o-que-e-segmentacao-de-mercado/>> Acesso em 26 de maio de 2020.

KATHALIAN, Marcos. **Estratégias de Nicho para Pequenas Empresas.** Revista FAE Business, número 8, 2004.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** SEXTANTE, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LANCE! NET, 2014. Disponível em: <[http://www.lancenet.com.br/minuto/estadio-Novas-esportivas-definicaoequivocada\\_0\\_1243075768.html](http://www.lancenet.com.br/minuto/estadio-Novas-esportivas-definicaoequivocada_0_1243075768.html)>. Acesso em: 10 de Agosto de 2021.

MANOEL, Glenda Bastos. A evolução histórica do futebol no Brasil. **Universidade do Futebol,** 2016. Disponível em: <<https://universidadedofutebol.com.br/wp-content/uploads/2017/03/a-evolu%C3%A7%C3%A3o-historia-do-futebol-no-brasil.pdf>>. Acesso em 26 de maio de 2020.

MARATONAS NO MUNDO. Maratonas no Mundo Turismo Esportivo. Página Inicial. Disponível em: <<https://maratonasnomundo.com.br/>>. Acesso em 14 de outubro de 2021.

MEU TIMÃO. **A História dos Estádios Corinthians.** Disponível em: <[https://www.meutimao.com.br/historia-do-corinthians/fatos-marcantes/a\\_historia\\_dos\\_estadios\\_corinthians](https://www.meutimao.com.br/historia-do-corinthians/fatos-marcantes/a_historia_dos_estadios_corinthians)> Acesso em 29 de maio de 2020.

MEU TIMÃO. **Corinthians divulga valores de ingressos e orientações para clássico contra o Santos.** Disponível em: <<https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/397019/corinthians-divulga-valores-d>>

e-ingresso-e-orientacoes-para-classico-contra-o-santos>. Acesso em 12 de novembro de 2021.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MRV. **MRV no Esporte - Futebol no Brasil: Conheça os maiores marcos do esporte no nosso país**. MRV no Esporte, 07 de maio de 2020. Disponível em:

<<https://mrvnoesporte.com.br/futebol-no-brasil-conheca-os-maiores-marcos-do-esporte-no-no-ssso-pais/>>. Acesso em 17 de julho de 2020.

MUITO ALÉM DAS QUATRO LINHAS: o futebol como experiência. **SportsJob**. 2019. Disponível em:

<<https://sportsjob.com.br/muito-alem-das-quatro-linhas-o-futebol-como-experiencia/>>. Acesso em 14 de outubro de 2021.

NAS redes sociais, Corinthians relembra inauguração de seu primeiro estádio. **ESPN**. 17 de março de 2021. Disponível em:

<[https://www.espn.com.br/futebol/artigo/\\_/id/8336662/nas-redes-sociais-corinthians-relembra-inauguracao-de-seu-primeiro-estadio](https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_/id/8336662/nas-redes-sociais-corinthians-relembra-inauguracao-de-seu-primeiro-estadio)>. Acesso em 24 de abril de 2021.

NET VASCO. Disponível em: <<https://www.netvasco.com.br/mauoprais/futbr/copabr.html>> . Acesso em: 10 de Agosto de 2021.

OLIVEIRA, Maria. **A Influência dos Eventos na Taxa de Ocupação Hoteleira - Study Case - Montebelo Viseu Hotel & Spa**. ESHTE, 2014.

PAIVA, Bruna Loureiro Ferreira. **Da teoria à prática: Uma análise sobre as estratégias de marketing utilizadas pelo parque Beto Carrero World**. CET/UnB, 2018.

PATEL, Neil. **O que é nicho de mercado? Descubra o significado e como definir o seu**. Neil Patel.com. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/nicho-de-mercado/>>. Acesso em 26 de maio de 2020.

PASSAPORTE FC. Agência de Turismo do São Paulo FC. Página Inicial. Disponível em: <<https://passaportefc.com/>>. Acesso em 14 de outubro de 2021

PEDROZO, Pamela Caroline Lemes. **Marketing de relacionamento no agenciamento de viagens utilizando inovações tecnológicas: uma proposta para agência de turismo.** Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2018.

PIMENTA, Carlos Alberto Máximo. **Violência entre torcidas organizadas de futebol.** Universidade de Taubaté, 2000.

PINHEIRO, Pedro Mascarenhas de Souza. **Planejamento e ações para o desenvolvimento do turismo no ambiente do futebol:** um estudo de Grêmio e Internacional de Porto Alegre. Balneário Camboriú, 2012. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria)-Universidade do Vale do Itajaí.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing.** São Paulo/SP: Editora Brasiliense, 2001.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor.** Revista de Tecnologia Aplicada (RTA), v.6, n.2, mai-ago 2017, p.28-39.

ROYER, Rogério; SANTOS, Gilberto Tavares dos. **A função marketing no paradigma da personalização de produtos e serviços e da customização em massa.** SINERGIA, Rio Grande, 14 (2): 73-83, 2010.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Inovação nas Agências de Turismo Receptivo.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/inovacao-nas-agencias-de-turismo-receptivo,a262de00ec875510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em 17 de julho de 2020.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Segmentação da Oferta nas Agências de Viagem.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmentacao-da-oferta-nas-agencias-de-viagem,1336201221455510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em 17 de julho de 2020.

SITE OFICIAL DO CORINTHIANS. **Há 110 anos, o Corinthians conquistava a primeira vitória de sua história.** Corinthians, 2020. Disponível em:

<[https://www.corinthians.com.br/noticias/ha-110-anos-corinthians-conquistava-a-primeira-oria-de-sua-historia](https://www.corinthians.com.br/noticias/ha-110-anos-corinthians-conquistava-a-primeira-atoria-de-sua-historia)>. Acesso em 03 de março de 2021.

TITO, Ana Luiza de Albuquerque; BRUMATTI, Paula Normandia Moreira; NÓBREGA, Wilker Ricardo de Mendonça. Pós-modernidade e Turismo: Reflexões acerca da Experiência Turística no Contexto das Agências de Viagem. **Revista do Turismo em Análise**, 2017. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/126046/138092>>. Acesso em: 10/09/2020.

TORRES, C. **Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

**TURISMO DE EXPERIÊNCIA EM SÃO PAULO: Rota do futebol vem para provar que a rivalidade fica dentro de campo**. Cultura SP, São Paulo, 25 de junho de 2018. Disponível em: <<https://www.cultura.sp.gov.br/turismo-de-experiencia-em-sp-rota-do-futebol-vem-para-provar-que-a-rivalidade-fica-dentro-de-campo/>>. Acesso em: 10/08/2021.

VESSONI, Rodrigo. Cássio e Emerson Sheik relatam espanto com invasões da torcida do Corinthians. **Meu Timão**, 2019. Disponível em: <<https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/326519/cassio-e-emerson-sheik-relata-m-espanto-com-invasoes-da-torcida-do-corinthians>>. Acesso em 05 de abril de 2021.

WORLD HEALTH ORGANIZATION - WHO. **WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 2020**. Disponível em: <<https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>>. Acesso em 05 de abril de 2021.

XIANG, Z., WANG, D., O'LEARY, T. & FESENMAIER, R. **Adapting to the internet: trends in travelers' use of the web for trip planning**. Journal of Travel Research. s.l., s.n, 2014.