

O *MARKETING* NA SOCIEDADE DO INFOENTRETENIMENTO: O EMPREENDEDORISMO DA GESTÃO ANDRES SANCHES NO MERCADO DE BENS SIMBÓLICOS DO FUTEBOL

Autor: Prof. Dr. Roberto Bazanini

Nas últimas décadas, a indústria cultural possibilitou a multiplicação dos espetáculos por meio de novos espaços e *sites* e o próprio espetáculo se tornou um dos princípios organizacionais da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana. Em sentido global, o desenvolvimento de novas plataformas e multimídias fez com que os tecnoespetáculos influenciassem os perfis e trajetórias da sociedade e cultura contemporâneas. O *marketing* na sociedade do infoentretimento possibilitou o crescimento do mercado de bens simbólicos (religioso, desportivo, político, etc.) em todos os continentes, visto que, a economia baseada na INTERNET e nas redes sociais permite que o espetáculo seja privilegiado por meio de divulgação, reprodução, circulação e venda de mercadorias para os mais diferentes públicos. Particularmente, o futebol, desde a Copa do Mundo de 1990, passou por crescimento financeiro incomum. A exploração da paixão dos torcedores/consumidores pelo futebol e por seus respectivos clubes transformou-se em grande atividade comercial e de prestação de serviços, após o advento da Lei Pelé, em março de 1998. Conseqüentemente, os clubes deixaram de ser meras agremiações esportivas e se tornaram grandes organizações, responsáveis por oferecer um produto atraente e cada vez mais rentável. A estratégia empreendedora da gestão de Andrés Sanchez possibilitou ao Sport Club Corinthians Paulista, em 2012, alcançar o primeiro lugar de empresa no futebol brasileiro e a sexta colocação no cenário mundial.