

O MARKETING ESPORTIVO EM TEMPOS DE PANDEMIA DA COVID-19: ESTUDO DE CASO DOS DESAFIOS E ESTRATÉGIAS DA SOCIEDADE ESPORTIVA PALMEIRAS

REIS, Mariana Machado dos
Centro Universitário Academia – UniAcademia
MARQUES, Débora
Centro Universitário Academia – UniAcademia

Linha de Pesquisa: Administração Mercadológica, da comunicação e de Vendas.

RESUMO

Considerando o cenário de pandemia imposto pela COVID-19, com uma nova realidade e desafios dentre os quais se inserem os impactos causados no mundo dos esportes, foram levantados e analisados o desenvolvimento e consequências ao marketing esportivo durante esse tempo de crise. Com base no tema pesquisado, foi feita uma análise do marketing esportivo desempenhado pela Sociedade Esportiva Palmeiras, os desafios enfrentados e as principais estratégias usadas por eles nesse momento de crise. Com isso, verificou-se a importância do marketing *digital* esportivo para o clube e as principais ferramentas de comunicação utilizadas para conseguir se fortalecer usando a paixão do torcedor, engajando-o e fidelizando-o cada vez mais, criando uma *lovemark* e uma legião de *fandoms*.

Palavras-chave: Marketing Esportivo. Palmeiras. Pandemia covid-19. *Lovemark*. *Fandom*.

1 INTRODUÇÃO

O esporte tem uma importante participação na vida das pessoas, quer seja em sua relação com a qualidade de vida, com a inclusão social, com a educação e com a promoção da liderança, da disciplina e do trabalho de equipe, sendo o futebol o mais popular e com maior comoção no país. Dessa forma, muitas empresas, estrategicamente, olham para o esporte como um poderoso meio de divulgar seus produtos ou serviços, principalmente nos clubes de futebol, uma vez que se tornam uma grande vitrine para essas organizações (GASPAR et al, 2014).

O marketing esportivo é uma das ferramentas de comunicação mais eficientes, modernas e porém subutilizadas, que ganha cada vez mais força nos clubes brasileiros de futebol. Assim sendo, esses grandes times contam, hoje, com várias ações de marketing que ajudam na obtenção de uma parte de suas receitas. Com isso, sabendo que o esporte conecta as pessoas por meio da emoção, um ponto interessante para as empresas que patrocinam os clubes é o fato de conseguirem atrelar a sua marca a emoções positivas na cabeça dos torcedores (POZZI, 2000; GASPAR et al, 2014).

Com o surgimento da doença COVID-19, em dezembro de 2019, o mundo se viu em uma pandemia. Como sabido, para reduzir o contágio e evitar aglomerações, medidas de distanciamento social foram impostas pela maioria dos governos, o que culminou em novos hábitos pessoais e laborais. Nesse cenário, escolas, universidades, comércios, atividades de lazer entre outros foram paralisados. Dessa forma, o mundo do esporte se viu frente a muitos desafios, visto que grandes eventos esportivos foram suspensos ou cancelados de imediato. Assim, sem jogos e sem torcida nos estádios, a Sociedade Esportiva Palmeiras, bem como outros times brasileiros, teve de lidar com grandes desafios em uma nova realidade (ANDRÉS, 2020; VASCONCELOS, 2020).

Nesse contexto, o objetivo deste artigo é o de identificar as ações de marketing esportivo mais executadas pela Sociedade Esportiva Palmeiras em tempos da pandemia, analisando a importância deste para o clube e buscando entender os impactos causados pela pandemia do novo coronavírus nas estratégias de marketing, sobretudo digitais, conduzidas pelo clube. Para isso, foi feita uma pesquisa qualitativa, com levantamento de dados bibliográficos e documentais, tais como as redes sociais, site e afins do Palmeiras.

Nas próximas seções, serão apresentados os conceitos acerca do marketing e do marketing esportivo, além da construção de lovemark e de fandoms e os principais desafios impostos pela pandemia da COVID-19 para o clube. Por fim, para uma melhor análise das estratégias da Sociedade Esportiva Palmeiras, será feito um levantamento do marketing digital levado a cabo por eles com base nas principais redes sociais utilizadas.

2 O MARKETING ESPORTIVO EM TEMPOS DE CRISE

Neste tópico, apresentam-se os conceitos de marketing e marketing esportivo, trazendo a importância desse setor para as empresas nos dias de hoje, além da construção de uma marca amada e de fãs do time com a concepção de lovemark e fandoms e os desafios que a pandemia da Covid-19 trouxe para o marketing esportivo.

2.1 MARKETING E MARKETING 4.0: O CLIENTE NO CENTRO DO NEGÓCIO

Atualmente, exige-se das empresas uma resposta rápida frente às alterações competitivas e de mercado. Para isso, é importante a busca pela efetividade operacional, ou seja, o desempenho de atividades de forma mais eficiente do que a praticada pelos concorrentes, sendo essencial a criação de valor, que ofereça ao cliente uma melhor solução do que a oferecida pelas outras empresas. Ademais, com o surgimento de novas imposições do mercado e para que as organizações possam competir e fazer melhor do que seus concorrentes, faz-se necessário ter uma característica única, que traga uma maior oferta de valor aos consumidores, mantendo a organização em um posicionamento estratégico referendado por seu diferencial (PAIXÃO, 2008).

Segundo Paixão (2008), é possível constatar que as estratégias de marketing utilizadas dentro de uma empresa envolvem uma linha tênue entre a atividade empresarial em si e o crescimento econômico, bem como também os desafios de um mundo capitalista:

O marketing é uma ciência baseada na identificação, na interpretação e na satisfação de anseios do mercado. O objetivo é atender às necessidades identificadas, ou seja, é mais do que simplesmente vender. Trata-se de uma filosofia de gestão que tem como principal responsabilidade o crescimento lucrativo da empresa (PAIXÃO, 2008, p. 31).

Embora o marketing exerça certa influência sobre as atividades da administração, na prática organizacional, torna-se fundamental o avanço de seu manejo, como a inovação de seus projetos e melhoria do seu produto. Pensar na

prática é pensar nas necessidades do cliente, ou seja, estar atento ao mercado, buscar sempre o novo e vantajoso na contemporaneidade e se desprender das conquistas do passado (KOTLER; KELLER, 2012). Para tanto, uma boa estratégia de evolução e visibilidade do marketing no mercado global é ter por princípio atender às necessidades identificadas e a satisfação do cliente, visando não apenas o ato de vender, mas também a superioridade da empresa em relação aos seus concorrentes e sua lucratividade. Dessa forma, o marketing, como um sistema operacional, torna-se eficaz mediante a sua estrutura e disposição de estratégias para atender de modo mais pontual e eficaz a seu mercado-alvo, ou seja, o nicho de mercado que a empresa visa atender e, sobretudo, satisfazer (KOTLER; KELLER, 2012; PAIXÃO, 2008). A filosofia norteadora do marketing 4.0 “não é mais encontrar os clientes certos para seu produto, mas sim os produtos certos para seus clientes” (KOTLER; KELLER, 2012. p.17), o que converte toda lógica do negócio para o foco no cliente e não no produto.

Nessa seara, é possível pensar no marketing através de um viés esportivo, voltado para a realização de ações estratégicas que estejam centradas e focadas em atender aos anseios e expectativas dos torcedores, mercado-alvo deste tipo de organização empresarial (KOTLER; KELLER, 2012).

2.2 MARKETING ESPORTIVO

De acordo com Melo Neto (2013), o marketing tem como base os 4Ps - “preço, praça, promoção e produto” e dentro do marketing esportivo, acrescenta-se mais um - a paixão. Nos últimos anos, os clubes esportivos utilizam essa ferramenta para atrair cada vez mais consumidores e, conseqüentemente, fãs que contribuam para o crescimento econômico e para o melhor posicionamento da marca e do serviço esportivo que o time oferece (GASPAR; et al, 2014).

Dentro dessa perspectiva, Pitts e Stotlar (2002) complementam que o marketing tem como função satisfazer e conquistar o público-alvo, não deixando de lado a implementação de novas estratégias para fidelizar cada vez mais seus consumidores. De igual modo, Mullin et al.(2004 *apud* Magalhães, 2007, p.11) acreditam que o marketing esportivo “consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através dos

processos de troca”, sendo executado por meio de duas estruturas: uma voltada ao marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores e a outra voltada para a promoção esportiva de outros produtos e serviços. Nesse contexto, os clubes brasileiros têm utilizado essas duas estratégias de posicionamento de produtos e serviços por meio das estratégias de marketing esportivo: a divulgação e o fortalecimento de suas próprias marcas e a de patrocinadores, que enxergam valor em associar suas empresas a esses clubes. Isso porque, com o esporte muito presente na vida das pessoas, o marketing tem ganhado, cada vez mais, espaço.

O futebol é considerado uma paixão nacional e, por esse motivo, atrai hoje muitos patrocinadores para os clubes brasileiros, que começam a olhar para o marketing esportivo como uma grande fonte de obtenção de receitas, de posicionamento e valorização da marca e de divulgador de produtos e serviços, ainda que esses tenham pouca ou quase nenhuma correlação com o mundo dos esportes em si. Essa realidade antes não existia, uma vez que as principais fontes de renda dos clubes brasileiros costumavam ser a de ingressos das bilheterias de seus jogos e das vendas de seus principais jogadores (GASPAR; et al, 2014). Isso reitera a necessidade de se profissionalizar, cada vez mais, o marketing esportivo no Brasil e as principais ferramentas estratégicas para executá-lo de modo mais produtor.

Assim, além do marketing esportivo propriamente dito de produtos e serviços esportivos, tem-se o marketing através do esporte, no qual é o eixo do marketing esportivo que faz uso do esporte como veículo promocional que vem crescendo cada vez mais, aproximando a marca do cliente, associando-se com eventos esportivos e atletas, por exemplo. Desse modo, o marketing através do esporte pode trazer algumas vantagens estratégicas para as empresas, como: aumento da exposição da marca na mídia, aumento da lembrança da marca pelo consumidor, valorização da marca e aumento de vendas. (MAFRA, 2012)

Atualmente, percebe-se uma crescente valorização por parte dos torcedores de marcarem presença nos estádios em dia de jogo de seu clube do coração, ao invés de apenas acompanharem pelos veículos de comunicação. Com o crescimento da modalidade, as equipes profissionais começam a gerar enormes

receitas e, juntamente a isso, grandes despesas também. Assim, surgem problemas administrativos que exigem uma busca por maior equilíbrio de receitas e despesas por parte dos clubes (DIAS; MONTEIRO, 2020). Dessa forma, o marketing é hoje essencial para o sucesso deles.

Com isso, o nível de envolvimento dos torcedores com seus times é um diferencial na hora de montar as estratégias. Um exemplo é o Programa Sócio Torcedor (PST), o qual tem sua origem ligada aos clubes europeus e hoje mostra-se como um grande destaque nas ações de marketing de clubes brasileiros, por ser uma alternativa para aumentar a receita e para viabilizar um projeto de modernização, além de ser um grande programa de fidelização do torcedor (DIAS; MONTEIRO, 2020).

2.3 MARKETING DE EXPERIÊNCIA: A CONSTRUÇÃO DE *LOVEMARKS* E DE *FANDOMS*

Segundo Roberts (2005), *lovemark* é um termo que define uma fidelidade além da razão, já que, através de seus produtos e das experiências que cria, a marca consegue estabelecer conexões emocionais e duradouras com seus consumidores. Assim, para uma marca atingir o sucesso, é importante que ela se conecte com seu público de modo mais emocional do que racional, criando um vínculo emocional bem consolidado, capaz de posicioná-la como a primeira opção na cabeça de seu público-alvo dentro das categorias em que atua:

A grande maioria da população, entretanto, consome e compra com a mente e com o coração, ou, se você preferir, com as emoções. As pessoas buscam uma razão lógica: o que o produto oferece e por que é uma escolha superior. E tomam a decisão emocional: gosto dele, prefiro-o, me sinto bem com ele. (ROBERTS, 2005, p. 43).

Ainda segundo Roberts (2005), para que uma marca atinja o *status* de uma *lovemark*, ela precisa alcançar um nível alto de amor e de respeito. Para isso, é preciso desenvolver três elementos - mistério, sensualidade e intimidade: (i) o primeiro remete à expectativa que a marca gera em seu público, a capacidade de se

envolver e de gerar uma emoção inesperada; (ii) o segundo remete à sensualidade ligada ao design, às cores e à atmosfera da marca e, por último, (iii) o terceiro remete à intimidade da relação que se estabelece entre a marca e consumidor, observada por meio da empatia, da paixão e do compromisso gerado entre eles.

Desse modo, se tornar uma *lovemark* atualmente é de extrema importância, uma vez que a relação com o cliente vai muito além da satisfação comercial, tornando-se uma relação emocional muito mais duradoura, que leva ao comprometimento do(a) consumidor(a) junto à marca. Um modo de descobrir se uma empresa desenvolveu o conceito de *lovemark* junto aos seus consumidores é quando se analisa como um consumidor se sentiria e qual seria sua reação se a marca desaparecesse (ROBERTS, 2005).

Atualmente, para ter uma grande vantagem competitiva, é primordial que as empresas consigam construir uma marca forte, que transmita valores para seus consumidores. Buscando, com isso, se destacar e alcançar mais que a satisfação de seus clientes, muitas marcas têm se mostrado capazes de formar um vínculo emocional, gerando um carinho e amor por parte do seu público (BAIRRADA, 2015; SILVA, 2013). Assim, o consumidor se conecta de tal forma que sente o desejo de manifestar esse sentimento, se mostrando como um *fandom* da marca, defendendo e divulgando sua *lovemark*. O *fandom* ou reino dos fãs é constituído da união das palavras em inglês *fan* (fã) e *kingdom* (reino) e são comunidades formadas de fãs com interesses em comum (SILVA, 2013; BARBACHAN, 2016). Segundo Jenkins (2015), a palavra fã é proveniente da abreviação da palavra fanático.

Nos dias de hoje, o fã não precisa mais estar preso apenas ao que é fornecido pelas empresas para conseguir interagir e consumir, uma vez que ele mesmo pode colaborar para o meio que é fanático. Dessa forma, a internet é o principal meio de interação dos *fandoms*. Através dela, eles se expressam de várias formas: criando conteúdos, blogs, páginas em redes sociais, expandindo-se, produzindo reinterpretações, expressões pessoais, entre muitos outros exemplos (SOUZA; MARTINS, 2012).

Sendo assim, ter *fandoms* para uma marca é sinônimo de sucesso, visto que mais do que um consumidor fiel, ela tem um público ativo que se dedica e se organiza, produzindo conteúdos e conseguindo, através de sua paixão, contagiar

outras pessoas a se interessarem pela mesma, fortalecendo, de modo contínuo, a relação entre eles e a marca, influenciando no mercado (SOUZA; MARTINS, 2012).

2.4 A PANDEMIA DO NOVO CORONAVÍRUS E OS DESAFIOS ENFRENTADOS NO MARKETING ESPORTIVO

Em dezembro de 2019, surgiu na China um novo coronavírus denominado de SARS-CoV-2, que causou a doença COVID-19 (GOVERNO FEDERAL, 2021a). Esse vírus é transmitido de pessoa doente para outra ou por contato próximo de toque, de aperto de mão contaminada, tosse, espirro, gotículas de saliva, catarro e objetos ou superfícies contaminadas. Seus principais sintomas são: febre, dor de garganta, tosse, dificuldade para respirar, alteração do paladar, perda de olfato e cansaço, podendo variar de um resfriado a uma síndrome gripal, ou até a algo mais grave, como uma pneumonia severa. Assim, suas principais formas de prevenção são: uso de máscaras, higienização com álcool em gel e o isolamento social (GOVERNO FEDERAL, 2021b). Em março de 2020, a COVID-19 começou a impor restrições pelo mundo e desde então, a humanidade passou a conviver com uma pandemia, tendo que se acostumar com a rotina de quarentena em casa e uma nova realidade de cancelamento de eventos, shows e atividades que tivessem aglomeração de pessoas, além de fechamentos de portos, aeroportos, de comércios e de serviços não essenciais. Assim, com o esporte não foi diferente: eventos esportivos foram suspensos, adiados ou cancelados e os estádios, lojas e sedes tiveram que ser fechados (REIS, 2021).

No Brasil, o campeonato brasileiro de futebol nem sequer pôde ser iniciado, outros como a Copa do Brasil e os Campeonatos Estaduais tiveram que ser suspensos. Assim, começaram a surgir muitas dúvidas sobre o que seria feito com essas competições e como os clubes fariam para manter sua saúde financeira, gerando discussões como redução de salários, demissões, protocolos de saúde e formato de disputas.

Diante dos impactos e dos desafios provocados pela pandemia aos times de futebol, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) tomou algumas medidas e definiu por isentar todos os clubes das taxas relativas ao registro de contratos e a transferência de jogadores, gerando uma economia de R\$1,3 milhão por mês às

equipes brasileiras (CBF, 2020a). Além de distribuir R\$19 milhões entre os clubes participantes do Campeonato Brasileiro das Séries C e D, Campeonato Feminino A1 e A2 e para as Federações Estaduais (CBF, 2020b). E por fim, ela disponibilizou também a abertura de uma linha de crédito de até R\$100 milhões para os times das séries A e B (CBF, 2020c; REIS 2021).

Meses depois, alguns campeonatos esportivos voltaram, porém com uma grande mudança: o público estava proibido de entrar nos estádios, para evitar aglomerações. Com isso, as arquibancadas encontraram-se vazias, o que ocasionou um grande desafio para os clubes, já que é através dos estádios e arenas que muitos captam receitas, geram empregos indiretos, fornecem entretenimento e experiência imersiva. Diante disso, as equipes tiveram que repensar em suas estratégias de marketing para trazer seus torcedores para perto e conseguir faturar ainda que sem a oferta de ingressos e eventos presenciais (REIS, 2021).

3 METODOLOGIA

Segundo Vergara (2007), a metodologia científica é classificada em dois conceitos: quanto aos fins e quanto aos meios. Dessa forma, quanto aos fins, este artigo caracteriza-se em apresentar uma pesquisa de base exploratória, uma vez que busca aprofundar o conhecimento das estratégias no marketing esportivo, olhando de modo mais pontual as ações desempenhadas pela Sociedade Esportiva Palemiras. Quanto aos meios, qualifica-se como uma pesquisa de campo documental, em virtude de buscar analisar o marketing esportivo do clube por meio da análise de documentos, tais como site institucional, redes sociais e afins.

Ainda, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, visto que foi efetuado um estudo com base em autores e artigos relacionados ao marketing e também ao marketing esportivo, contando ainda com a busca atualizada de informações sobre o clube em livros, sites especializados e jornais. Além do mais, foram utilizados também textos e dados do Ministério da Saúde relacionados à pandemia da Covid-19.

Os dados para coleta e análise foram gerados de setembro a novembro de 2021. Já os dados/estratégias do clube levadas a cabo foram os de maio de 2020 a novembro de 2021. Como documentos utilizados como base de coleta, foram verificadas as estratégias de marketing digital do clube nas redes sociais como Instagram, Facebook, Twitter, plataforma do Youtube e o site da Sociedade Esportiva Palmeiras.

4 A SOCIEDADE ESPORTIVA PALMEIRAS

No dia 26 de Agosto de 1914, na cidade de São Paulo, imigrantes italianos fundaram o Palestra Itália. O objetivo era formar um time que representasse a comunidade como um todo, além de brigar de frente com as grandes potências futebolísticas da cidade. Ao longo de sua história, o clube enfrentou várias adversidades, as quais quase obrigaram-no a encerrar suas atividades, principalmente no início, quando perderam sócios e jogadores que tiveram que lutar pela Itália em meio à Primeira Guerra Mundial. Contudo, superadas essas dificuldades, em 1920, apenas seis anos após sua fundação, pela primeira vez o Palestra conquistou o título do Campeonato Paulista (PALMEIRAS, 2021a).

Em 1942, durante a Segunda Guerra Mundial, o governo Getúlio Vargas emitiu um decreto que proibia qualquer sociedade de usar nomes relacionados aos países do eixo (Alemanha, Itália e Japão). Dessa forma, sofrendo forte pressão pública, a equipe teve que mudar de nome, passando de Palestra Itália para Palestra de São Paulo. Entretanto, a mudança não foi bem aceita e, correndo o risco de perder seu patrimônio para outro clube e de ser retirado do campeonato que liderava, o time se viu obrigado, mais uma vez, a mudar de nome. Assim, a diretoria, às vésperas da partida final do Campeonato Paulista, reuniu-se e definiu a mudança definitiva de nome da equipe, que passou então a se chamar: Sociedade Esportiva Palmeiras (PALMEIRAS, 2021b).

Por fim, em 2014, o clube iniciou um projeto para a construção da sua arena, o Allianz Parque, com capacidade para mais de 40 mil torcedores e até 55 mil espectadores para shows e eventos. Assim, conhecido popularmente como

Palmeiras, o clube conquistou inúmeros títulos durante todos esses anos, tendo no momento atual em sua lista, como campeonatos nacionais: 23 (vinte e três) Campeonatos Paulistas, 4 (quatro) Copas do Brasil e 10 (dez) Campeonatos Brasileiros, além de torneios internacionais como 1 (uma) Copa Mercosul e 2 (duas) Libertadores. Já em relação à sua torcida, atualmente, o Palmeiras é o quarto colocado na lista dos clubes com mais torcedores no Brasil (GE, 2019).

4.1 MARKETING ESPORTIVO DA SOCIEDADE ESPORTIVA PALMEIRAS

O marketing é hoje essencial para os clubes de futebol, por ele, muitos conseguem elevadas receitas através do patrocínio e da venda de produtos, o que também fortalece determinados vínculos com o público. Dessa forma, suas estratégias devem ser elaboradas com foco principal em estimular o desejo do público torcedor (VIALÔGO, 2017).

A Sociedade Esportiva Palmeiras possui um departamento próprio de marketing, composto por 3 colaboradores, além de um adjunto, segundo dados de seu próprio site oficial. Esse setor trabalha suas estratégias principalmente em cima das redes sociais, como: site institucional, Instagram, Facebook, Twitter e Youtube, com ações voltadas a aproximar o torcedor do clube.

Em relação a patrocínios, é possível encontrar no site oficial do clube seus principais parceiros: a Crefisa, patrocinadora do clube desde 2015, está presente desde as categorias de base até a equipe profissional masculina e feminina. Além dela, a equipe conta com a Puma, sua fornecedora de material esportivo desde 2019, com o Centro Universitário FAM e a Brahma como principais parceiras.

Dessa forma, para exemplificar as estratégias de marketing da Sociedade Esportiva Palmeiras, será feita uma análise de dados coletados das principais ações promovidas pelo clube em suas plataformas e redes sociais mais relevantes.

5 ANÁLISE DE DADOS

Nesta seção, apresenta-se a análise dos dados coletados nas principais redes sociais e no site oficial do clube Palmeiras, a fim de analisar as principais estratégias de marketing digital e esportivo levadas a cabo pela marca, olhando, sobretudo, aquelas conduzidas durante o período de pandemia em virtude das limitações geográficas, empresariais, sanitárias e econômicas impostas pela doença Covid-19 no Brasil desde março de 2020.

5.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL DO PALMEIRAS DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Nesta subseção, busca-se apresentar as principais estratégias de marketing da Sociedade Esportiva Palmeiras e como são feitas essas ações de forma a engajar seus torcedores.

Em um clube de futebol, é essencial saber trabalhar a paixão e a fidelidade do seu torcedor. Desse modo, uma das principais formas de aproximá-lo da sua torcida, conseguindo lucrar, é através do Programa Sócio-Torcedor (PST). O PST é um programa em que uma pessoa fideliza-se ao clube pagando uma mensalidade, ganhando, assim, benefícios e diversas promoções que podem, por exemplo, facilitar a compra de ingressos para os jogos e o acesso ao estádio, dependendo do plano oferecido pelo clube. O programa, atualmente, é uma importante fonte de arrecadação financeira e uma peça-chave para o fortalecimento do laço do torcedor com seu clube, criando relacionamentos duradouros e benéficos para a marca e seus patrocinadores (VIALÔGO, 2017; SANTANA, 2016). Assim, o clube conta com o Avanti Palmeiras, programa sócio torcedor, criado em 2012 e que chegou a ser o maior programa de sócios torcedores do país, liderando o *ranking* de sócios com 126.355 membros (SETO, 2017). Isso só foi possível por conta dos grandes benefícios oferecidos pelo programa, como: descontos em ingressos, exclusividade e comodidade para compras e também descontos em parceiros/patrocinadores do clube. Além disso, as grandes parcerias do Palmeiras com patrocinadores, como a

Faculdade das Américas – FAM e Crefisa e a inauguração da sua arena Allianz Parque também contribuíram para o sucesso da Avanti (VIALÔGO, 2017).

Ainda em 2017, a FAM chegou a ter ao menos 10% de alunos recebendo descontos do programa, isso porque, desde fevereiro de 2015, a instituição oferecia até 25% de desconto na matrícula e na mensalidade de mais de 70 cursos para os membros da Avanti. Como forma de divulgação, o clube e a própria faculdade usam principalmente suas redes sociais com postagens exclusivas sobre os pacotes e benefícios para os membros da Avanti. Dessa forma, até torcedores rivais se renderam ao programa do Palmeiras para conseguirem os benefícios que a faculdade proporcionava (SETO, 2017). Conforme pode-se observar na Figura 1, abaixo:



FIGURA 01: Propaganda da Avanti Palmeiras com a FAM

FONTE: <<https://www.facebook.com/avantipalmeiras/photos/vemprafam-e-fa%C3%A7a-uma-faculdade-de-qualidade-reconhecida-com-25-de-desconto-na-me/2191789824193364/>> Acesso em: 19 de outubro de 2021.

A Figura 01, acima, mostra um anúncio do programa “Avanti Palmeiras”, publicado no Facebook, em que se destaca a frase “Avanti com descontos exclusivos” no meio da divulgação, com letras grandes para dar ênfase, além do uso predominante da cor verde e branco, principais cores do clube. Ademais, há a utilização da imagem do jogador Willian, membro do time, para chamar a atenção do torcedor.

Com a chegada da pandemia da COVID-19, a receita do Avanti Palmeiras foi a segunda mais impactada em 2020, tendo uma queda de 51%. Um dos grandes motivos para isso são os portões fechados do Allianz Parque, uma vez que as

receitas com bilheteria também caíram 86% no mesmo período (GE, 2021). Portanto, sem a presença do público no estádio, o Palmeiras buscou formas de retomar a evolução do seu programa de sócio-torcedor, que de acordo com o site do clube conta hoje com um pouco mais de 39 mil sócios.

Uma das estratégias usadas pelo setor de marketing do clube foi a de criar o “Plano Verde”, no valor de R\$9,99 por mês, sendo o mais barato do programa. Assim, mesmo sem descontos no ingresso, o plano oferece acesso a conteúdos exclusivos como a revista do clube, a TV Palmeiras Plus e descontos em produtos do time. Além disso, segundo Roberto Trinas, diretor de marketing do Palmeiras, em qualquer lugar do país o sócio tem acesso a benefícios e retornos de desconto na Palmeiras Store, frete grátis, desconto em farmácias e supermercado, podendo indicar parceiros na sua cidade (GE, 2021).

No site oficial do clube, o plano já fica em destaque com a nova carteirinha na cor verde, como pode-se conferir na Figura 02, abaixo:



FIGURA 02: Plano verde no site oficial do Palmeiras

FONTE: <<https://www.palmeiras.com.br/pt-br/avanti/>> Acesso em: 19 de outubro de 2021.

Com o término do ano de 2020, o Palmeiras se viu com o menor número de sócios-torcedores adimplentes desde 2014 (GE, 2021). Atualmente, com foco em retomar o crescimento do Avanti Palmeiras e com a meta de se reaproximar dos 70 mil sócios até o fim de 2021, além da criação do Plano Verde, o clube colocou em seu site oficial um contador em tempo real com sócios adimplentes para incentivar os torcedores a entrarem no programa. Além disso, ainda no site, pode-se encontrar várias razões para ser sócio Avanti, como: vantagens e experiências únicas e descontos em serviços e produtos, como mostra as figuras 03 e 04 abaixo:



FIGURA 03: Contador dos sócios adimplentes no site oficial do Palmeiras
FONTE: <<https://www.palmeiras.com.br/pt-br/home/>> Acesso em: 03 de novembro de 2021.



FIGURA 04: Print do site oficial mostrando as razões para ser sócio Avanti
FONTE: <<https://www.palmeiras.com.br/pt-br/avanti/>> Acesso em: 03 de novembro de 2021.

5.1.2 ANÁLISE DO MARKETING DIGITAL ESPORTIVO DO PALMEIRAS NAS REDES SOCIAIS INSTAGRAM, FACEBOOK E TWITTER.

Em termos de estratégia de marketing digital adotado pelo Palmeiras nas redes sociais, nota-se como o clube é ativo e também mantém engajamento por parte dos torcedores. Em seu perfil no Instagram, por exemplo, o clube conta, em novembro de 2021, com 3,2 milhões de seguidores. Já no Facebook e Twitter, o time possui 4,6 milhões e 3,4 milhões de seguidores, consecutivamente. Assim, constata-se que essas três plataformas são as mais engajadas e utilizadas pelo clube para promover ações de marketing. Sendo que, muitas vezes, a mesma publicação é postada nas três plataformas ao mesmo tempo para ter maior número de pessoas atingidas.

Em suas redes sociais, o clube procura sempre enaltecer a união do torcedor com o time. Percebe-se isso não só pelas publicações, como também pelas identidades visuais das plataformas do Facebook e do Twitter, por exemplo, que têm

como capa uma ilustração, majoritariamente, em tons verdes e na exaltação da torcida palmeirense e da conexão desta com o clube, buscando fortalecer a relação de *fandoms* com a marca, com a frase #TodosSomosUm, como mostrado na Figura 05, abaixo:



FIGURA 05: Capa da página oficial do Facebook e Twitter do Palmeiras
FONTES: <<https://www.facebook.com/Palmeiras>> e <<https://twitter.com/Palmeiras>> Acesso em: 19 de outubro de 2021.

Além disso, para que o torcedor se sinta cada vez mais próximo ao clube, o Palmeiras publica fotos de palmeirenses nos estádios e também no dia a dia, buscando uma maior interação com eles, humanizando seu perfil, procurando criar engajamento, conexão, além de buscar se consolidar como uma *lovetmark* bem posicionada na cabeça de seu público-alvo. Um exemplo disso é a figura a seguir:



FIGURA 06: Publicação de foto de torcedores no instagram do Palmeiras
FONTE: <<https://www.instagram.com/p/CUgBICQU7T/>> Acesso em: 19 de outubro de 2021.

Nela, nota-se a imagem de um pai com sua filha vestidos com a camisa do Palmeiras, e na legenda, a CTA - *Call to Action*¹ (chamada para ação) é um convite do clube para o torcedor aparecer nas redes sociais, o que gera engajamento, humaniza o *feed*² e contribui para a criação de *fandoms* da marca.

5.1.3 ANÁLISE DO MARKETING DIGITAL ESPORTIVO PALMEIRAS NO SITE INSTITUCIONAL

Já no site “palmeiras.com.br”, o tom estratégico é mais sério, com uma linguagem mais formal, haja vista que o site é o espaço virtual institucional oficial do clube. Nele, toda história, conquistas, ídolos, evolução de escudos e uniformes são apresentados, bem como há uma galeria de seus presidentes, entre outras informações de cunho mais institucional. No site, não há apelo para estratégias de marketing voltadas para a interação e para a conexão com o torcedor.

¹ Termo em inglês que significa chamada para uma ação, ou seja, um texto que convida e estimula o leitor a realizar alguma ação, como: clicar em um link, postar um comentário sobre o assunto, etc (CRUZ; RIBEIRO, 2016).

² Feed é a página onde os usuários de uma determinada plataforma encontram todas as atualizações e postagens, assim, tudo que é postado por um usuário poderá ser visto pelos seus seguidores através do feed deles (SILVA, 2020).

Em termos de análise de elementos do marketing, destaca-se o uso predominante da cor verde, da linguagem mais formal e do uso de imagens para informar sobre o time, suas conquistas e dados históricos. Como mostra a figura 7 a seguir:



FIGURA 07: Site do Palmeiras

FONTE: <<https://www.palmeiras.com.br/pt-br/historia/>> Acesso em: 19 de outubro de 2021.

Como uma forma de apresentar como o clube se mostra cada vez mais *data driven* (dirigido pelos dados/informações), no site há uma aba com informações sobre a temporada atual do time, com todas as estatísticas das partidas, número de jogos, vitórias, derrotas, empates, gols feitos e sofridos, finalizações e passes certos, entre outros. Além disso, há ícones e imagens dos jogadores do time profissional que compõem o elenco na temporada, com estatísticas individuais dos mesmos. Isso possibilita que o torcedor possa se aproximar da gestão mais estratégica do time em si, por meio das análises em BI - *Business Intelligence* feitas pelo clube. Como exibido na figura 08:



FIGURA 08: Estatísticas e elenco profissional do Palmeiras
FONTE: <<https://www.palmeiras.com.br/pt-br/futebol/>> Acesso em: 19 de outubro de 2021.

5.1.4 ANÁLISE DO MARKETING DIGITAL ESPORTIVO DO PALMEIRAS NO YOUTUBE

Uma das estratégias de marketing digital adotadas pelo clube reside em manter o canal TV Palmeiras/ FAM no YouTube, que conta, em 2021, com 1,62 milhões de inscritos. Nessa rede, o clube busca mostrar principalmente os bastidores de treinos e jogos importantes, curiosidades, coletiva de imprensa da comissão técnica e atletas, lances e gols de partidas, pré-jogos, histórias de grandes conquistas e ídolos, além de vídeos com ações de patrocínios.



FIGURA 09: Vídeo “A sociedade esportiva do Brasil”
FONTE: <<https://www.youtube.com/watch?v=JwzxiT-F70>> Acesso em: 19 de outubro de 2021.

A Figura 09, acima, destaca uma das estratégias adotadas pelo clube durante a pandemia, já que, com as arquibancadas vazias, em 2020, o Palmeiras efetuou algumas ações para tentar unir seu torcedor e conectá-los mais à marca através de vídeos no canal. Uma delas foi o lançamento de um videoclipe - “A sociedade

esportiva do Brasil”, na TV Palmeiras/FAM, no qual, com uma voz masculina e uma linguagem informal, utilizando-se de imagens de atletas do elenco atual e dando ênfase na cor verde e no torcedor, são lembradas as dificuldades e exaltadas as superações que o clube passou em toda sua história, com o intuito de inspirar os palmeirenses e de torná-los, cada vez mais, *fandoms* da marca.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou abordar o desenvolvimento do marketing esportivo, articulado com os impactos da pandemia da COVID-19, olhando para os conceitos de marketing e do marketing esportivo propriamente dito, bem como seu crescimento dentro do futebol, uma vez que os clubes estão investindo cada vez mais nesse departamento. Para além, foi objetivo do artigo identificar os desafios que a pandemia causou e analisar a importância das estratégias desse setor para se relacionar com o público em uma busca constante pelo engajamento, relacionamento e a fidelização do mesmo.

Tendo em vista que a COVID-19 provocou uma nova realidade no mundo, foi possível reconhecer as principais mudanças causadas por ela, identificando também os grandes impactos gerados ao marketing esportivo e, conseqüentemente, os desafios enfrentados pelo setor. Assim, usando como base a Sociedade Esportiva Palmeiras, analisou-se de que forma o marketing esportivo vem crescendo e sendo desenvolvido dentro do clube, que utiliza em suas estratégias principalmente o apelo emocional e a paixão do torcedor para fortalecer seu marketing de relacionamento, fortalecendo sua marca como uma *lovemark* e buscando criar uma legião de *fandoms* como estratégias claras para o marketing digital esportivo levado a cabo pelo clube.

Para isso, foi realizada uma pesquisa documental dos meios de comunicação da equipe, tais como site oficial e as redes sociais, nos quais foram analisadas as principais estratégias de marketing usadas na construção de uma marca amada, que está muito focada em engajar e encantar seus torcedores.

Dessa forma, notou-se que, diante dos desafios provocados pela pandemia da COVID-19, a Sociedade Esportiva Palmeiras intensificou sua interação através

das redes sociais, aproximando-se mais dos palmeirenses pelas plataformas como: Instagram, Facebook, Twitter e Youtube, procurando, assim, se fortalecer pela conexão emocional e afetiva com o seu torcedor, principalmente com ações voltadas ao seu programa sócio-torcedor “Avanti Palmeiras”, que buscou crescer e se consolidar durante a pandemia.

ABSTRACT

Considering the Pandemic scenario imposed by COVID-19, with a new reality and challenges, among which are inserted the impacts caused in the sports world, data were raised and analyzed regarding the consequences and development of sports marketing during this time of crisis. Based on the researched theme, an analysis of the Palmeiras Sports Society sports marketing was made, its challenges, and the main strategies used to face this time of crisis were put to analysis. With that, the importance of digital sports marketing for the club and its main communication tools were verified and proved that they can grow using the passion of their fans, engaging them, and keeping them loyal more and more, creating a lovemark and a legion of fandoms..

REFERÊNCIAS

ANDRÉS, Fernando Cáceres. **O Esporte em tempos de Pandemia: Um olhar desde Ibero- América.** UNESCO, 2020.

BAIRRADA, Cristela Maia. **Determinantes e consequências do amor pela marca: Um estudo empírico.** Coimbra, 2015.

BARBACHAN, Andressa Nadvorny. **Levando o fã a sério: Estudos de fandom aplicados às relações públicas.** Porto Alegre, 2016.

CBF. **CBF anuncia medidas de apoio financeiro aos clubes e federações.** Rio de Janeiro, 06 de abr.de 2020b. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/cbf-anuncia-medidas-de-apoio-financeiro-aos-clubes-e-federacoes>>. Acesso em: 04 de nov.de 2021.

CBF. **CBF anuncia novas medidas de apoio aos clubes.** Rio de Janeiro, 08 de jun.de 2020c. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/cbf-anuncia-novas-medidas-de-apoio-aos-clubes>>. Acesso em: 04 de nov.de 2021.

CBF. **CBF isenta clubes de taxas de registro e transferência.** Rio de Janeiro, 03 de abr. de 2020a. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/cbf-isenta-clubes-de-taxas-de-registro-e-transferencia>>. Acesso em: 04 de nov. de 2021.

CRUZ, Luana; RIBEIRO, Ana Elisa. **Redação web:** Novos fluxos editoriais e breve estudo de caso de inbound marketing. Belo Horizonte, 2016.

GASPAR, Marcos Antonio et al. **Marketing esportivo:** Um estudo das ações praticadas por grandes clubes de futebol do Brasil. Podium Sport, Leisure and Tourism Review, v. 3, n. 1, p. 12-28, 2014.

GE. **Maiores torcidas do Brasil:** Veja evolução de pesquisas de 1993 a 2019. Rio de Janeiro, 17 de set. de 2019. Disponível em: <<https://ge.globo.com/futebol/noticia/maiores-torcidas-do-brasil-veja-evolucao-de-pesquisas-de-1993-a-2019.ghtml>>. Acesso em: 26 de out de 2021.

GE. **Palmeiras trabalha para dobrar número de sócios-torcedores com programa "além da arena".** São Paulo, 03 de maio de 2021. Disponível em: <<https://ge.globo.com/futebol/times/palmeiras/noticia/noticias-palmeiras-dobrar-socios-torcedores-avanti-alem-arena.ghtml>>. Acesso em: 09 de out. de 2021.

GOVERNO FEDERAL. **Como se proteger?.** Brasília, 14 de out. de 2021b. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/como-se-proteger>> Acesso em: 04 de nov. de 2021

GOVERNO FEDERAL. **O que é a covid-19?.** Brasília, 08 de abr. de 2021a. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>> Acesso em: 04 de nov. de 2021.

JENKINS, Henry. **Invasores do Texto:** Fãs e cultura participativa. Nova Iguaçu: Marsupial, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 14.ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MAFRA, Jeann Pablllo da Fonseca. **Marketing através do esporte:** uma técnica para fortalecer a marca. Natal, 2012.

MAGALHÃES, Rafael Marques. **Marketing Esportivo**. Brasília, 2007.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno**. São Paulo: Best Seller, 2013.

DIAS, Pâmela de Souza; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. **Marketing esportivo e valor percebido: Uma aplicação da análise conjunta nos programas sócio torcedor de clubes de futebol**. BBR. Brazilian Business Review, v. 17, p. 253-274, 2020.

PAIXÃO, Marcia Valéria. **Pesquisa e Planejamento de marketing e propaganda**. Curitiba: IBPEX, 2008.

PALMEIRAS. **1914-1920: Fundação do Palestra Itália e primeiro título**. São Paulo, 2021a. Disponível em: <<https://www.palmeiras.com.br/pt-br/linha-do-tempo/1914-1920-fundacao-do-palestra-italia-e-primeiro-titulo/>>. Acesso em: 26 de out.de 2021.

PALMEIRAS. **2001-2019: Allianz Parque e hegemonia nacional**. São Paulo, 2021b. Disponível em <<https://www.palmeiras.com.br/pt-br/linha-do-tempo/2001-2018-allianz-parque-e-hegemonia-nacional/>>. Acesso em: 26 de out. de 2021.

PITTS, Brenda G; STOLLAR, David K. **Fundamentos do marketing esportivo**. São Paulo: Phorte Editora Ltda, 2002.

POZZI, Luís Fernando. **Os Riscos do Marketing esportivo**. São Paulo, 2000.

REIS, Rômulo Meira et al. **O uso dos estádios de futebol durante a pandemia da COVID-19**. Lecturas: Educación Física Y Deportes, v. 26, n. 276, p. 154-174, 2021.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: O futuro além das marcas**. 1.ed. São Paulo: M.Books, 2005.

SANTANA, Thiago José Silva. **O clube no coração e/ou no bolso: Os processos de mercantilização do torcer a partir de um programa de sócio torcedor**. Belo Horizonte, 2016.

SETO, Guilherme. **Desconto na faculdade faz torcedor de time rival virar sócio do Palmeiras**. Folha de São Paulo: São Paulo, 05 de maio de 2017. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2017/05/1881238-desconto-na-faculdade-faz-torcedor-de-time-rival- virar-socio-do-palmeiras.shtml>>. Acesso em: 09 de out. de 2021.

SILVA, Jéssica Pereira da. **Lovemark na Cauda Longa: Uma análise da fanpage We Love Grey's Anatomy**. Fortaleza, 2013.

SILVA, Josane Ferreira da. **Do feed do instagram às paginas dos livros: A instapoesia e a busca pela durabilidade nos meios digitais e impresso**. São Paulo, 2020.

SOUZA, Andressa; MARTINS, Helena. **A Majestade do Fandom: A Cultura e a Identidade dos Fãs**. Fortaleza. 2012.

VIALÔGO, Daniel Lima. **Marketing esportivo e a Sociedade Esportiva Palmeiras como modelo de gestão de sucesso no programa sócio torcedor**. São Paulo, 2017.

VASCONCELOS, Pedro Paula de Oliveira. **Jornalismo esportivo sem esporte? A cobertura especializada na TV por assinatura durante a pandemia de COVID-19**. Fortaleza, 2020.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2007.