

**Marketing de ativação no futebol:
sucesso na Europa, descaso no Brasil**

*Activation marketing in soccer:
success in Europe, discare in Brazil*

Adriano Van-Geem Adeodato SILVA¹

Resumo

Este artigo apresenta, no que tange ao Marketing Esportivo, o sucesso dos clubes de futebol europeus e, paralelamente, o fracasso das equipes brasileiras. O trabalho nasce a partir da observação das dificuldades enfrentadas pelos times nacionais de lucrarem e implementarem ações de Marketing. Para tanto, elencou-se renomados autores, tanto do Marketing Esportivo, quanto do Marketing de Ativação, para validarem o que está sendo praticado e dando certo em território europeu, e confirmarem o atraso do Brasil, conhecido como o País do Futebol. Com esta pesquisa, espera-se colaborar para o debate em torno da metodologia utilizada nas instituições brasileiras de futebol.

Palavras-chave: Marketing. Ativação. Futebol. Patrocínio. Receita.

Abstract

This article presents, with regard to Sports Marketing, the success of European soccer clubs and, at the same time, the failure of Brazilian teams. The work arises from the observation of the difficulties faced by national teams in making a profit and implement Marketing actions. To this end, renowned authors were listed, both from Sports Marketing and Activation Marketing, to validate what is being practiced and working in European territory, and confirm the delay of Brazil, known as the Country of Soccer. With this research, we hope to contribute to the debate around the methodology used in Brazilian soccer institutions.

Keywords: Marketing. Activation. Soccer. Sponsorship. Income.

Introdução

O objetivo do artigo é mostrar que as ações de Marketing obtêm sucesso na Europa e que, no Brasil, ainda estão em estágio embrionário. A proposta principal é contribuir

¹ Especialista em Comunicação e Marketing pela Descomplica Faculdade Digital. Especializando em Jornalismo Digital pela Descomplica Faculdade Digital. E-mail: adrianovangeem@hotmail.com

para uma análise sobre o quanto, no ambiente esportivo, o Marketing de Ativação é explorado, na Europa, e praticamente ignorado, no Brasil. O propósito final é sinalizar que o uso desta estratégia tem dado certo no continente europeu, além de mostrar o quanto de espaço ele tem para se alavancar em terras brasileiras.

Para tanto, são apresentados casos de sucesso no Velho Mundo e as oportunidades de crescimento aqui no maior país da América do Sul. Os objetos de estudo são as seguintes instituições: Barcelona (Espanha), Real Madrid (Espanha) e Manchester United (Inglaterra), da Europa; Flamengo, Palmeiras e Grêmio, do Brasil.

Os conceitos teóricos que norteiam o trabalho são os de “Marketing Esportivo” e “Marketing de Ativação”. No “Marketing Esportivo”, as referências são do Bernard James Mullin (2004), do Stephen Hardy (2004) e do William A. Sutton (2004). Já no “Marketing de Ativação”, as citações pertencem ao Jay Bear (2013), à Shaz Smilansky (2009) e ao Bernd H. Schmitt (1999).

O patrocínio esportivo oferece oportunidades para empresas divulgarem marcas e produtos. Ele gera importante receita para as entidades que atuam no esporte, principalmente no futebol. Enquanto na Europa as marcas tentam, ao máximo, aproximar-se dos clubes e de seus respectivos fãs, no futebol brasileiro, por sua vez, as ações de Marketing ainda não aproveitam todo o seu potencial estratégico, mesmo em um cenário cada vez mais competitivo e globalizado. Há uma escassez das parcerias envolvendo marcas e clubes, o que é prejudicial para o crescimento de ambos.

O marketing e a íntima relação com o futebol

Marketing esportivo e a influência positiva do 5ºP

Marketing Esportivo é a ação de Marketing que se apropria do esporte, atleta, marca ou clube, como ferramenta de comunicação, promoção e venda de algum produto ou serviço. O primeiro caso na história da publicidade brasileira de Marketing Esportivo foi feito pela empresa Lacta, em 1940, com o chocolate em barras chamado “Diamante Negro”. Tratava-se de uma homenagem feita ao jogador Leônidas da Silva, apelidado, pelo jornalista francês Raymond Thourmagem, de “Diamante Negro”. O atleta foi eleito

um dos melhores jogadores da Copa do Mundo de 1938. Hoje, 85 anos depois, o chocolate é o um dos mais vendidos, com quase 10% de share e exportado para outros países².

No livro *Marketing Esportivo 2ª Edição* (2004), escrito por Bernard James Mullin, Stephen Hardy e William A. Sutton, é dito que os atuais Profissionais de Marketing necessitam de um sistema racional e coerente que possa combinar os consumidores esportivos com os produtos esportivos. Essa ligação é chamada de Marketing Esportivo.

Mullin, Hardy e Sutton (2004), apresentam, em sua obra, elementos adicionais do produto esportivo básico: uma natureza intangível, efêmera, vivencial e subjetiva. Eles dizem: “Os esportes são expressões da nossa humanidade; eles não podem ser engarrafados como água tônica. Até mesmo elementos tangíveis, como os equipamentos, têm pouco significado fora do jogo ou evento”. Poucos produtos estão abertos a tal gama de interpretações pelos consumidores: o que cada consumidor vê em um esporte é totalmente subjetivo, tornando extremamente difícil para o Profissional de Marketing Esportivo assegurar uma probabilidade alta de satisfação do consumidor. Cada fã e cada participante ativo cria uma ilusão diferente. É trabalhoso vender os benefícios de consumir esporte, porque eles são difíceis de serem apontados e descritos.

O 5ºP, que corresponde ao P da Paixão, trata-se de um grande reforço para projetos envolvendo esporte, atleta, marca ou clube. Para qualquer Profissional de Marketing, em geral, um dos maiores desafios é saber fidelizar o cliente, almejando que ele nunca abandone o seu produto ou serviço. No Marketing Esportivo, em específico, a dinâmica se traduz de forma distinta: o cliente-torcedor já é apaixonado, daí a alcunha “P da Paixão”, pelo clube ou atleta.

O sentimento de pertença é a chave mais significativa desta tal paixão. Ao torcer por uma agremiação, o torcedor cria laços que moldam o seu jeito de ser, altera estilos, faz com que o cliente se sinta participante e, como consequência, crie um elo afetivo na experiência como um todo. De acordo com o jornalista e escritor brasileiro Roberto Drummond (1933 – 2002), torcedor fanático do Clube Atlético-Mineiro, “A gente muda de tudo na vida. Muda de cidade. Muda de roupa. Muda de partido político. Muda de religião. Muda de costumes. Até de amor a gente muda. A gente só não muda de time...” (*Uma Paixão em Preto e Branco*, 2007, publicação póstuma das melhores crônicas de Drummond sobre o Clube Atlético Mineiro).

² Disponível em <<http://futebolhistoria.blogspot.com/search/label/Diamante%20Negro>>

Em síntese, trabalhar fortemente o 5ºP é, de fato, uma excelente oportunidade para que determinado atleta ative sua marca pessoa ou, então, para que os clubes criem uma gama de produtos para seus fãs, melhorem suas condições nos ingressos, promovendo, assim, uma maior captação de sócios-torcedores³. Ao destacar o 5ºP, as equipes são capazes de aumentar suas visibilidades no mercado, possibilitando, desta forma, melhores negociações com as emissoras que detêm os direitos de transmissões dos jogos e eventos, maiores vinculações na Internet e nas mídias digitais. A interação é a forma mais cirúrgica de se relacionar com o potencial cliente. Em uma época de relacionamentos “líquidos”, utilizando o conceito abordado pelo sociólogo e filósofo polonês Zygmunt Bauman (1925 – 2017), nos quais as relações são cada vez mais efêmeras, é possível afirmar que o vínculo torcedor-clubes foge total a este espírito momentâneo e passageiro.

Marketing de ativação e suas peculiaridades

O Marketing de Ativação corresponde a uma estratégia promocional, que utiliza diversas ferramentas, com o intuito de promover uma determinada empresa, juntamente com os seus produtos. O principal objetivo é criar uma interação entre o público e a marca, o que pode ser feito *on-line* e *off-line*⁴. Diversas marcas ainda praticam a tradicional propaganda e o merchandising para atrair os potenciais consumidores, às vezes desenvolvendo um “pseudo” Marketing de Ativação. O verdadeiro Marketing de Ativação se traduz em uma aproximação diferenciada, buscando fugir do lugar-comum.

É possível afirmar que se trata da atividade responsável por inserir uma marca no mercado. O trabalho por trás dos bastidores é árduo, levando em consideração que, além de apresentá-la para os públicos, é necessário torná-la memorável, fazendo com que o consumidor tenha uma primeira interação agradável e singular com a marca. Diariamente, as pessoas entram em contato com milhares de anúncios. Somente a repetição de visualização de uma determinada marca não será capaz de fixá-la na memória do potencial usuário. Portanto, é imprescindível criar uma comunicação efetiva e eficaz para com o seu público-alvo. Assim sendo, a empresa abrangerá clientes que não só conhecem o produto/serviço, mas, acima de tudo, identificam-se com a marca.

³ Disponível em <<https://ataquemarketing.com/marketing/o-5o-p-marketing-esportivo/>>

⁴ Disponível em <<http://alicewonders.ws/blog/2018/12/11/ativacao-de-marca-tudo-o-que-voce-precisa-saber-para-inovar/>>

Então, Marketing de Ativação significa nada mais do que gerar valor. O teórico Jay Baer (2013) resume muito bem essa definição em apenas uma única frase: “faz do teu Marketing algo tão útil, que as pessoas estarão dispostas a pagar por ele”. De acordo com o autor, é preciso dar vida à marca, provocar emoções e reações, para que ela fique nas recordações. É extremamente necessário ser diferente ao se aproximar do público, eliminando a concorrência. Uma marca real é aquela que prevalece na mente do cliente devido aos momentos especiais compartilhados pelos dois. Ainda segundo Baer, ela é ativada quando o consumidor a reconhece como um valor acrescentado e a utilidade que ela passa a constituir na vida da pessoa. Quando o nome dela fica gravado na mente, como sendo uma daquelas em podemos contar, em vez de ser mera uma vendedora de produto ou serviço, ela se torna uma marca que fideliza por meio de sensações e memórias.

Entrelaçado com o conceito de Marketing de Ativação, encontra-se o ramo do Marketing Experiencial, que proporciona às marcas um método para que se ativem junto aos usuários, geralmente de forma presencial. A autora Shaz Smilansky (2009) diz que este é “o processo de identificar e satisfazer as necessidades e aspirações do consumidor de forma lucrativa, envolvendo-os através de uma comunicação bilateral que dá vida às personalidades da marca e acrescenta valor à audiência segmentada”. A bilateralidade referida tem como base uma experiência de marca ao vivo, não que tal implique necessariamente um evento ou atividade *in loco*⁵, mas sim uma experiência capaz de gerar emoção. É uma maneira das marcas proporcionarem momentos ímpares.

A palavra “valor” é chave em todo o processo. Smilansky não só propõe que as marcas passem a gerar valor através de experiências, mas também que os todos os canais se mantenham ativos neste processo enquanto meios de amplificação.

Bernd H. Schmitt (2009), por sua vez, escreveu o livro *Experiential Marketing*. Na obra, ele também revela o seu parecer em relação ao Marketing de Experiência.

A gestão da experiência do cliente é um novo modelo que representa um rompimento radical com as anteriores abordagens de gestão de Marketing. Proporciona um insight analítico e criativo do mundo dos clientes, ferramentas estratégias para moldagem deste mundo e ferramentas de implementação que as empresas podem usar para aumentar o valor do cliente. (SCHMITT, 2002, p. 197)

⁵ Termo em latim, utilizado para substituir “no próprio local”.

O êxito do cenário europeu

Em relação à divisão dos investimentos, o posicionamento dos times europeus costuma ser sempre o mesmo: atividade esportiva e marca, que, no caso, é o nome do clube. Enquanto os departamentos de atividade esportiva têm como objetivo vencer competições, contratar bons jogadores, manter seus atletas treinados, aumentar sua performance em campo, os departamentos de Marketing apresentam como finalidade ativar uma enorme parcela de fãs, simpatizantes e potenciais torcedores em campo e extracampo, gerando receita e interesse de patrocinadores.

Nos dias atuais, Real Madrid, Barcelona e Manchester United são os três clubes que mais faturam no futebol europeu, como resultado de um Marketing bem trabalhado.

Barcelona

O Barça gera mais de 150 milhões de euros por ano em Marketing. A instituição conta com mais de 17 marcas associadas, mas apenas o Spotify e a Nike estão estampadas em seu uniforme. As outras preferem uma parceria diferenciada. Por isso, as receitas com Marketing do clube cresceram mais de 247% nos últimos oito anos.

Dentre às ações fixas que o Barcelona e a cervejaria Estrella Damm⁶ propõem, destacam-se o ônibus Damm Star Champions, no qual os jogadores desfilam, e que roda pela cidade sempre que o time é campeão, independente da competição. A Estrella Damm também tem seu próprio time de futebol de base, o CF Damm, que, além de ter conquistado prestígio em sua categoria, foi o clube iniciante de grandes jogadores que mais tarde jogaram pelo primeiro time do FC Barcelona. Devido a todas essas conquistas, a cervejaria, que antigamente ocupava o posto de segunda maior da Catalunha, ultrapassou a concorrente Moritz, tornando-se a cerveja com a maior aceitação na cidade.

Já em relação às ativações pontuais, a que chamou mais a atenção da mídia foi a #IniestaPerUnDia⁷. Nessa campanha, 14 pessoas sortudas puderam vivenciar um dia inesquecível, realizando as mesmas atividades de rotina do jogador Andrés Iniesta, um dos maiores ídolos do Barcelona. Esse concurso foi feito por meio das redes sociais da

⁶ A Estrella Damm é uma cerveja tradicional e local, fabricada em Barcelona, na Espanha, desde 1876.

⁷ Disponível em
<https://www.youtube.com/watch?time_continue=37&v=f_5QsYclRrM&feature=emb_title>

instituição, em 2016 e em 2017, nos últimos anos do meio-campista no clube. Na época, ele era capitão do time. Os 14 vencedores se reuniram no Camp Nou, estádio do Barça, e foram de ônibus até o Joan Gamper Sports City, Centro de Treinamento Oficial Belgrana. Lá, realizaram uma série de exercícios, incluindo aquecimento e chute a gol, tudo sob a supervisão de dois treinadores da equipe de juniores da instituição. Enquanto isso, Iniesta estava dando entrevista. Ao final da atividade, o jogador apareceu para uma sessão de fotos e entregou uma camisa autografada para cada participante. Após o mágico encontro, o grupo retornou para o Camp Nou, onde as últimas surpresas ainda os aguardavam: uma refeição gratuita no Espai Roma⁸ e um tour pelo estádio.

Real Madrid

O time de Madrid, na Espanha, gera mais de 170 milhões de euros anuais em seu departamento de Marketing. A instituição tem mais de 13 empresas associadas, mas apenas a Fly Emirates (Emirates Fly Better) e a Adidas aparecem em seus uniformes. O clube conseguiu fortalecer sua área de Marketing atraindo empresas interessadas em desenvolver ações e vendas em diferentes canais.

Um exemplo foi a parceria com a Movistar - empresa de telefonia móvel da Telefônica na Espanha -, que não chegou a aparecer nos uniformes, mas atuou em vários serviços tecnológicos do clube. A marca patrocinou o clube nas temporadas 2017 e 2018. O contrato contemplou ações de Marketing e Publicidade, hospitalidade, eventos com jogadores e direitos de imagem. No acordo feito entre as partes, ficou estabelecido que o Real Madrid iria oferecer conteúdo em realidade virtual aos seus torcedores, além da implantação de rede Wi-Fi em todo o estádio Santiago Bernabéu⁹.

Uma outra ativação foi o espaço Movistar Likes, criado para presentear clientes e torcedores com experiências. A plataforma sorteou ingressos para os jogos entre os clientes e também acesso às zonas restritas, como o vestiário, além de clínicas de futebol e a chance de viajar com os times de futebol e basquete do clube da capital espanhola. Nas redes sociais do clube merengue, vídeos em 360 graus foram ativados. Além disso,

⁸ Restaurante famoso e elegante, localizado dentro do estádio do Barcelona, o Camp Nou.

⁹ Disponível em <<https://maquinadoesporte.com.br/noticia/com-movistar-real-madrid-oferece-conteudo-em-realidade-virtual/>>

nas postagens anunciando a escalação da equipe, a *hashtag*¹⁰ #RMMovistar esteve sempre acompanhada. Nos conteúdos pré e pós-partidas, a campanha se mantinha.

O Real Madrid ofereceu e proporcionou uma imersiva experiência de *matchday*¹¹ aos seus torcedores. O resultado não poderia ter sido diferente: gerou uma receita de 15 milhões de euros. Sucesso total. Nos últimos oito anos, as receitas geradas pelo Marketing do Real Madrid cresceram 100%. Trata-se de um número bem expressivo.

Manchester United

A principal equipe da cidade de Manchester, na Inglaterra, gera, anualmente, mais de 110 milhões de euros em receitas de Marketing. O United conta com 27 marcas patrocinadoras, mas apenas a TeamViewer e a Adidas estão estampadas em seu uniforme. As demais optam por uma ligação mais interativa e imersiva. Não à toa, as receitas comerciais do time cresceram 59% nos últimos oito anos.

Um exemplo de parceria com uma empresa de fora da Inglaterra foi a ativação envolvendo a DHL, marca alemã, correspondente a uma divisão da Deutsche Post, do setor de logística internacional e correio expresso. Em junho de 2019, o Manchester United comemorou o 20º aniversário da chamada Tríplice Coroa, conhecida como “Treble”, na Inglaterra. Para celebrar o evento e, ao mesmo tempo, festejar o 50º aniversário da DHL, os fãs foram incentivados a participar de uma oportunidade de ganhar a nova camisa oficial do clube¹². Foram mais de 42.000 inscrições, considerando pessoas de todos os cantos do mundo, de 35 países distintos, dos cinco continentes. Um número bem relevante e que impressionou a todos.

Produzido pela fabricante de roupas esportivas Adidas, o design clássico do novo uniforme prestou homenagem à histórica temporada 1998/1999 do Manchester United, na qual o clube se tornou o primeiro time a vencer a Premier League, a FA Cup e a UEFA

¹⁰ Termo originalmente criado em inglês, porém mundialmente difundido, associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais, inserindo o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão. O objetivo é gerar engajamento e interação, promovendo, assim, a ação em questão.

¹¹ Vocábulo em inglês que significa, literalmente, “Dia do Jogo”. Neste específico dia, várias ações podem ser realizadas como forma de ativar o clube, de reforçar a marca, de engajar o torcedor e de tornar o evento o mais rentável financeiramente possível para o clube.

¹² Disponível em <<https://inmotion.dhl/en/manchester-united/article/99-winners-manchester-united-home-shirt-delivered-by-dhl>>

Champions League, em uma mesma temporada. Passaram-se 24 anos e, somente na temporada 2022/2023, que outro clube inglês, o rival Manchester City, conseguiu repetir esse feito único e inesquecível.

Até a escolha do número de vencedores foi simbólica: 99, para remeter ao ano das glórias. Os vencedores foram convidados a compartilhar fotos de sua entrega e/ou de si mesmos vestindo a camisa. Havia ainda o prêmio principal: o Golden Delivery. Tratava-se de uma camisa autografada por todos os jogadores do time. O sortudo morava na Malásia, país asiático, fato que estreitou ainda mais a relação com esse mercado.

Todos os prêmios foram entregues pela DHL, que recebeu vários elogios pela agilidade. Pelo lado do Manchester United, os comentários positivos foram em relação à beleza do material e à forte alusão ao ano dos três incríveis títulos. A dupla acertou em cheio na escolha da ação, já que estamos falando de uma conquista bem marcante e especial, presente nas lembranças dos torcedores do Manchester United.

A negligência do futebol brasileiro com o marketing

O estudo da Sports Value¹³, finalizado em maio de 2023 e que analisou os números de 2022 dos times brasileiros, em relação às receitas diretamente ligadas ao torcedor, como bilheteria dos jogos, plano de sócio-torcedor e licenciamento de produtos específicos, chegou à conclusão de que, apesar do crescimento financeiro e esportivo na área de marketing, os clubes compartilham de um enorme potencial de impulsionar as receitas com os fãs, ainda não aproveitado como deveria.

Essas receitas são conhecidas como “*business to consumer*” (B2C)¹⁴ e representam R\$2,6 bilhões, ou seja, 35,18% do total gerado pelos clubes no mesmo período. Ou seja, trata-se de um valor muito baixo, quando comparado aos outros recursos de fonte de renda. De acordo com a pesquisa, os clubes brasileiros movimentaram, juntos, R\$7,5 bilhões em receitas no ano de 2022. Deste valor, R\$4,4 bilhões, isto é, 58,66%, vieram do chamado “*business to business*” (B2B)¹⁵, que dizem respeito aos direitos de

¹³ Disponível em <<https://www.sportsvalue.com.br/wp-content/uploads/2023/05/Financas-clubes-2022-Sports-Value-maio-2023-1.pdf>>

¹⁴ Vocábulo em inglês que significa comércio efetuado diretamente entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços, e consumidor final.

¹⁵ Termo em inglês que corresponde ao comércio estabelecido entre empresas.

televisão e às transferências de jogadores. Logo, mais da metade da receita anual provém ainda de fatores alheios ao Marketing, o que reforça a fragilidade brasileira no setor.

Atualmente, nossos clubes enxergam o patrocínio somente como uma ferramenta de geração de visibilidade para os patrocinadores, e o reflexo disso é o uniforme dos times repletos de marcas. E as empresas acabam, como consequência, também enxergando, de forma muito limitada, essa fantástica ferramenta de Marketing, utilizando os clubes pura e simplesmente como mídia.

Flamengo

O Flamengo, clube com a maior torcida do Brasil¹⁶, conta com cerca de 45 milhões de torcedores. Desses, apenas 100 mil são sócios-torcedores, o que representa 0,2% do total. Tal fato comprova a falta de ativação do clube para com o seu público consumidor.

Em 2017, o time fechou patrocínio com a empresa *Carabao*, do ramo de energéticos. Além do valor fixo anual, ficou estabelecido, por contrato, que o rubro-negro também teria uma porcentagem em cima da venda das bebidas, o que incentivava ainda mais o consumo. Dessa forma, a parceria era benéfica para todos os envolvidos. As três partes saíam ganhando: empresa, clube e torcedor.

Durante a pandemia do Coronavírus, em 2020, o clube precisou se reinventar: foi criada a “Ação Solidária”¹⁷. O projeto consistiu em colocar os jogadores em contato, por celular, com os flamenguistas, para dar suporte aos que estavam em isolamento social. Inovação é tudo quando se trata de atividades que envolvem a equipe, suas marcas patrocinadoras e seus fãs. O clube também desenvolveu outros dois projetos:

Expansão Flamiguinhos → a ideia aqui foi de potencializar o já existente Flamiguinhos, canal de animações do clube no YouTube, destinado ao torcedor infanto-juvenil. Por regra, uma das vantagens do sócio-torcedor é ter acesso, com antecedência, ao conteúdo do canal. Porém, em 2020, ele também teve a opção de baixar um e-book do Flamengo para colorir. O torcedor mirim também recebeu, em casa, um kit com o livro físico do time e uma bola oficial da equipe. Com essa iniciativa, a agremiação buscou

¹⁶ Disponível em <<https://somosfanaticos.fans.br/futebolbrasileiro/ibge-atualiza-as-5-maiores-torcidas-do-futebol-brasileiro-em-2023-flamengo-passa-dos-40-milhoes-20230802-SFBR-28880.html>>

¹⁷ Disponível em <<https://sportbuzz.uol.com.br/noticias/coronavirus/flamengo-prepara-surpresa-para-torcedores-infetados-com-coronavirus-confira.phtml>>

entreter as crianças e seus familiares em quarentena, proporcionando instrumentos para que aquelas continuassem em atividade e não se esquecessem do clube de coração.

Manto Express → a proposta, realizada em 2019, foi uma máquina de vendas instantânea, na qual o torcedor pagava e, imediatamente, já retirava a sua camisa favorita, dentre as três opções de uniforme. As máquinas foram colocadas no Estádio Maracanã e na Estação de Metrô do Jardim Oceânico, localizado na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro.

Palmeiras

O Palmeiras, por sua vez, possui a 4ª maior torcida do país, com aproximadamente 15 milhões de apaixonados. Por outro lado, o alviverde conta com cerca de 185 mil associados e encontra-se na 1ª posição do ranking de Sócio-Torcedor¹⁸. Em termos percentuais, a relação fica em 1,23%. Ou seja, mesmo com menos torcida, o Palmeiras consegue ser mais efetivo do que o Flamengo no quesito marketing de relacionamento.

No ano de 2018, junto com a FAM (Faculdade das Américas), uma de suas patrocinadoras na época, o alviverde criou várias peças publicitárias, no formato de vídeos, com seus principais jogadores trabalhando como atores, encenando como se eles fossem profissionais dos cursos que a universidade contém¹⁹. A FAM se aproveitou da imagem de atletas considerados relevantes e, de quebra, divulgou os seus cursos e a sua marca. O Palmeiras, por sua vez, promoveu a imagem de seus jogadores, de forma simpática e inspiradora para milhões de espectadores, inclusive crianças que ainda estão na idade de escolher o time de coração. Tal projeto correspondeu a uma ação de benefício mútuo, o chamado ganha-ganha, no qual ambas as partes se beneficiam.

Em março de 2020, o Palmeiras lançou a campanha de Marketing “O Verde que une a gente”. A ação contava com o propósito de unir todos os seus torcedores. Por meio do programa de sócio-torcedor Avanti, foi lançado um vídeo que apresentava relatos de fãs sobre o que motivava a paixão deles pelo alviverde. Em versão reduzida, a campanha chegou a ir ao ar na Rede Globo e também no Canal Premiere. A proposta era reforçar a conexão do clube com o torcedor em todo o Brasil e, por isso, contou com adeptos de

¹⁸ Disponível em <<https://br.bolavip.com/futebol/ranking-atualizado-de-socios-torcedores-no-futebol-brasileiro-em-2023-20230731-BBR-79085.html>>

¹⁹ Disponível em <<https://www.verdazzo.com.br/palmeiras-e-fam-investem-no-marketing-em-acao-de-beneficio-mutuo/>>

em todos os idiomas que estavam presentes na Copa: Português, Espanhol, Inglês, Japonês e até em Árabe. Em um segundo momento, foi colocada, no setor de embarque, uma máquina automática e digital de camisas da agremiação, a qual fez bastante sucesso com os estrangeiros. Ainda que não tenha tido aferição dos números de vendas, a estratégia principal se baseava na consolidação da marca. O Grêmio tentou expandir tal solução para a sua Arena, mas a ideia não foi para frente. Mais uma vez, outro clube brasileiro que desperdiçou uma oportunidade de ouro de estreitar o laço com o torcedor.

Considerações finais

É preciso mudar. Torna-se visível que, apesar dos investimentos recentes, o nosso país ainda está muito atrás em relação ao mercado europeu. Há a urgência em novas ativações envolvendo patrocinado/patrocinador, para superar essa carência.

O Marketing de Ativação europeu segue a todo vapor, em pleno funcionamento. Os eventos criados pela parceria patrocinador/patrocinado permitem que o público fique ciente das marcas associadas ao time em questão. São essas experiências as responsáveis por criar uma interação com os torcedores.

Por outro lado, não é possível enxergar, no Brasil, uma atuação mais concreta e constante do Marketing de Ativação. São ações esporádicas e oportunistas. Dessa forma, os clubes e as marcas não conseguem criar uma reação emocional e positiva no público. O pensamento não está no longo prazo e na construção de um relacionamento.

Não dá para negar que, de uns anos para cá, essa estratégia evoluiu bastante. Entretanto, ainda há um caminho longo a percorrer. As ativações de marca realizadas pelas equipes brasileiras estão em um estágio embrionário. O que se deixa de arrecadar, em termos financeiros e até mesmo esportivos, é inadmissível!

Logo, é possível chegar à conclusão de que o panorama é negativo. A conjuntura atual revela a necessidade de mudança. É preciso que as instituições foquem no desenvolvimento de novas ativações e garantam a presença delas no dia a dia das agremiações, com continuidade, para se aproximar do fã e vice-versa.

Nosso mercado está atuando de forma muito primária, em comparação aos principais centros do esporte mundial. É hora de aprender com os *cases* de sucesso que vemos fora do Brasil e aplicá-los por aqui.

Referências

ALIANO, Felipe Dutra. BIAVA, Luísa. **Marketing esportivo no futebol: um estudo das estratégias dos clubes da primeira divisão do futebol brasileiro no ano de 2012.** Universidade Federal de Santa Catarina – Centro Sócio Econômico – Departamento de Ciências da Administração.

CARLASSSARA, Eduardo de Oliveira C. Parolini, Pedro Lucas Leite. ROCCO JUNIOR, Ary José. **Análise do comportamento do consumidor esportivo em relação à associação, consciência e fidelidade de marca: um estudo de caso da Maratona de São Paulo.** PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review. Vol.5, N. 2 Maio/Agosto. 2016.

CORRÊA, Weliton Cassiano Silva. CAMPOS, Karleny Gomes da Silva. **Marketing esportivo como estratégia de incremento na construção e consolidação da marca.** Artigo apresentado a Pós-Graduação, Lato-Sensu do Centro Universitário de Caratinga – UNEC, como requisito parcial à obtenção do título de Pós-Graduação em Marketing com Responsabilidade Social do Centro Universitário de Caratinga. Caratinga/2008.

COSTA, João Henrique de Britto. **Marketing e futebol: a relação entre torcedores e patrocínios.** Publicidade e Propaganda/Faculdades Integradas Helio Alonso (FACHA). 29º ENANGRAD – Gestão da Aprendizagem. 2007.

DIOGO, João Manuel Pimenta de Castro. **O patrocínio desportivo: ativação de marca e papel do consumidor.** Lisboa: ISCTE-IUL, 2015. Dissertação de mestrado.

GASPAR, Marcos Antonio. MORAIS, Diogo Martins Gonçalves Moraes. VALLADA JÚNIOR, Ademar Caetano. DEBIA, Cauê Aurélio. **Marketing esportivo: um estudo das ações praticadas por grandes clubes de futebol do Brasil.** PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review. Vol. 3, N. 1. Janeiro/Junho. 2014.

MOTTA, Francisco de Assis Ramos. ROSAS, Rodrigo Pereira Sciani. **Marketing esportivo: uma alternativa para os anunciantes.** Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) – Escola de Comunicação. 2004.

PAROLINI, Pedro Lucas Leite. ROCCO JR, Ary José. **Patrocínio esportivo no Brasil: uma análise qualitativa da produção acadêmica brasileira sobre o tema.** Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo (EEFE/USP), São Paulo, SP. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015

ROCCO JR, Ary José. GIGLIO, Sergio Settani. MAZZEI, Leandro Carlos. **Patrocínio esportivo e evolução histórica da relação fornecedor-clubes de futebol no Brasil e na Europa.** 03/04/2014.

SANTOS, Sílvia Ferreira. **Patrocínios desportivos e capital da marca patrocinadora: estudo exploratório na perspectiva do adepto.** Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão. Outubro-2015.