

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

LEONARDO HENRIQUE FERNANDES

**AS MARCAS CREFISA E FAM COMO PATROCINADORAS MÁSTER DA
SOCIEDADE ESPORTIVA PALMEIRAS: UMA ANÁLISE DA GERAÇÃO DE
VALOR**

**São Borja
2019**

LEONARDO HENRIQUE FERNANDES

**AS MARCAS CREFISA E FAM COMO PATROCINADORAS MÁSTER DA
SOCIEDADE ESPORTIVA PALMEIRAS: UMA ANÁLISE DA GERAÇÃO DE
VALOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Juliana Zanini Salbego

**São Borja
2019**

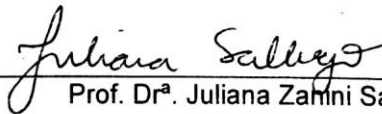
LEONARDO HENRIQUE FERNANDES

**AS MARCAS CREFISA E FAM COMO PATROCINADORAS MÁSTER DA
SOCIEDADE ESPORTIVA PALMEIRAS: UMA ANÁLISE DA GERAÇÃO DE
VALOR**

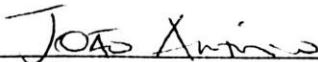
Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Comunicação
Social habilitação em Publicidade e
Propaganda da Universidade Federal do
Pampa, como requisito parcial para
obtenção do Título de Bacharel em
Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 5 de dezembro de
2019.

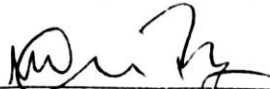
Banca examinadora:



Prof. Dr.ª. Juliana Zahni Salbego
Orientadora
(UNIPAMPA)



Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira
(UNIPAMPA)



Prof. Dr. Marcelo Rocha
(UNIPAMPA)

Dedico este trabalho aos meus pais que sempre me apoiam na busca pelos meus sonhos.

AGRADECIMENTO

Gostaria de agradecer primeiramente à minha mãe Lis e meu pai Cláudio por todo amor, carinho e presença, independente da distância. Agradeço à toda minha família pelo incentivo durante esta trajetória, em especial à minha madrinha Virgínia Fontequê por ser um exemplo de ser humano para mim, ao meu padrinho Luís e ao filho deles, Vinícius, por ser o irmão que eu não tive.

Obrigado também aos meus amigos e colegas da Universidade Federal do Pampa que me ensinaram muita coisa ao longo destes 4 anos, sem dúvida me diverti, amadureci e cresci como pessoa graças a cada um de vocês.

Obrigado aos professores e professoras por todos os aprendizados e experiências compartilhadas. Em especial à minha amiga, orientadora de tcc, chefe na Mazaah! e Sessão Pipoquinha, Juliana Zanini Salbego. As trocas que tive contigo me incentivam a ser uma pessoa e profissional da tua grandeza. Valeu prof. Ju.

Um agradecimento especial também à Luíza e Eraldo que me acolheram durante todo o período de graduação em São Borja. À Luciele e Leticia pela parceria e ajuda com a finalização deste trabalho. Aos meus amigos Ana Júlia, Laura, Paula, Daniel, Leandro e Matheus Teodoro, por serem essenciais em minha vida.

“Por nosso alviverde inteiro
Que sabe ser brasileiro
Ostentando a sua fibra!”

Hino do Palmeiras

RESUMO

O presente trabalho tem como temática a criação de valor das marcas Crefisa e FAM junto à Sociedade Esportiva Palmeiras através do marketing esportivo. O objetivo geral é entender como se dá a produção de sentido das marcas enquanto patrocinadoras máster do clube de futebol pela rede social Facebook em 2019. As metodologias utilizadas foram pesquisa bibliográfica e análise semiótica com abordagem pierciana a partir da perspectiva de Perez (2016) de postagens dos perfis do Facebook do Palmeiras, Crefisa e FAM. No primeiro capítulo fala-se sobre o futebol como prática cultural dos brasileiros, tendo Wisnik (2006) e Rodrigues (1993) como principais autores referência. No segundo capítulo fala-se sobre marketing esportivo e redes sociais, baseando-se nos trabalhos de Zenone (2006), Mayorkis (2011), Rein, Kotler e Shields (2008), além de Raquel Recuero (2010). No terceiro capítulo fala-se sobre identidade, valor e gestão de marca, tendo Aaker (1998) e Costa (2011) como principais autores referência. No quarto e último capítulo fala-se sobre as metodologias utilizadas, baseando-se nos trabalhos de Duarte & Barros (2009) e Perez (2016). Com o trabalho percebeu-se que a comunicação das marcas Palmeiras, Crefisa e FAM, na rede social Facebook em 2019, são construídas de forma conectada, estabelecendo sempre uma relação entre patrocinadoras e patrocinado, aplicando a comunicação via astros e gerando valores que são compartilhados entre as mesmas. Notou-se ainda o potencial e relevância do futebol como mecanismo de comunicação para marcas, mesmo as que não atuam no ramo esportivo.

Palavras-Chave: Palmeiras; Crefisa; FAM; Marketing Esportivo; Marca.

ABSTRACT

The present study regards the creation of value for the brands Crefisa and FAM together with the Sociedade Esportiva Palmeiras through sports marketing. The main aim is to understand how brands can produce meaning when supporting football clubs through social media (Facebook) during the year of 2019. The methodology used consists of a bibliographic research and a semiotic analysis with a pierciana approach following Perez (2016) perspective of posting on the Palmeiras, Crefisa and FAM pages. On the first section the importance of football as a brazilian cultural activity is explored, taking the Wisnik (2006) and Rodrigues (1993) approach. On the second section the social media sport marketing is discussed on the lights of Zenone (2006), Mayorkis (2011), Rein, Kotler and Shields (2008), besides Raquel Recuero (2010). On the third section it is discussed the identity, value and management of a brand, based on the work of Aaker (1998) and Costa (2011). On the last section the methodology used is discussed using the approach of Duarte & Barros (2009) and Perez (2016). This work shows how the marketing through Facebook in the year of 2019 of the brands Palmeiras, Crefisa and FAM was built in a connected manner, establishing a relation between the sponsor and the sponsored, applying communication through stars and producing values that are shared between these brands. It was also noted the potential and relevance of soccer as a communication mechanism for brands, even those that do not work in the sports field.

Keywords: Palmeiras; Crefisa; FAM; Sports Marketing; Brand.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O buzz dos clubes brasileiros no mundo por continente	28
Figura 2 – O buzz dos clubes brasileiros no mundo por país.....	29
Figura 3 – Principais títulos conquistados pela Sociedade Esportiva Palmeiras.....	38
Figura 4 – O buzz dos clubes no Brasil por região	39
Figura 5 – Publicações do perfil da Crefisa no Facebook	45
Figura 6 – Publicações do perfil da FAM no Facebook	47
Figura 7 – Tríade marcária	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Ranking digital de Seleções de futebol.....	30
Tabela 2 – Ranking digital de clubes brasileiros de futebol.....	31
Tabela 3 – As equipes mais curtidas de São Paulo, SP	40
Tabela 4 – As curtidas da Sociedade Esportiva Palmeiras pelo país.....	41
Tabela 5 – Números das instituições financeiras no país	43
Tabela 6 – Marcas não esportivas mais lembradas	44

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1 - “BRASIL, O PAÍS DO FUTEBOL”	15
1.1 Futebol como prática cultural dos brasileiros	15
CAPÍTULO 2 - QUANDO FUTEBOL E COMUNICAÇÃO ENTRAM EM CAMPO ...	21
2.1 Marketing esportivo e seu repertório de jogadas.....	21
2.2 A Bola rolando nas redes sociais	27
CAPÍTULO 3 – O ESQUEMA TÁTICO DAS MARCAS	32
3.1 Identidade, valor e gestão de marcas.....	32
CAPÍTULO 4 – ESCALAÇÃO E ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	37
4.1 Objetos de estudo	37
4.1.1 Sociedade Esportiva Palmeiras	37
4.1.2 Crefisa	42
4.1.3 FAM.....	45
4.2 Aparato teórico-metodológico	47
4.2.1 Pesquisa bibliográfica	47
4.2.2 Análise semiótica	48
4.3 Análise dos objetos	52
4.3.1 Peças Publicitárias do Palmeiras	53
4.3.2 Peças Publicitárias da Crefisa	60
4.3.3 Peças Publicitárias da FAM.....	66
4.4 Dados percebidos	72
APITO FINAL	74
REFERÊNCIAS	77

INTRODUÇÃO

O futebol é uma paixão nacional, no Brasil o esporte construiu um legado de grande importância ao longo da história, tanto através de craques brasileiros que brilharam em grandes clubes ao redor do mundo, quanto pelas cinco taças de campeã do mundo (1958, 1962, 1970, 1994, 2002) conquistadas pela Seleção Brasileira. Destaca-se também a presença digital dos torcedores, de acordo com o site do Ibope Repucom¹, a Seleção Brasileira é a primeira no ranking digital de seleções do futebol, com 22.155.433 milhões de torcedores, divididos pelo Facebook (12.006.609), Twitter (4.422.430), Instagram (5.187.851) e Youtube (538.543).

Porém, essa paixão não se explica somente pelo patriotismo, outro fator tem grande relevância na relação do brasileiro com o futebol, seu time de coração. Anualmente os campeonatos com clubes nacionais vem gerando cada vez mais repercussão pelos meios de comunicação, tais como televisão, rádio, jornal, revistas e mais recentemente, mídias sociais. O mais longo destes campeonatos é o Campeonato Brasileiro, que conta com 20 clubes da série A disputando o título e a bonificação em dinheiro, que em 2019 será de R\$33 milhões de reais, há também a Copa do Brasil com 91 equipes e prêmio de R\$52 milhões. Pode-se destacar ainda, a Copa Libertadores da América, torneio internacional muito cobiçado com 32 clubes e prêmio de R\$ 47 milhões neste ano. Assim, a relevância do esporte no país cresce a cada partida disputada, transmitida, comentada e analisada.

O futebol se consolidou como fonte de entretenimento, e, acima disso, como paixão de torcedores por seus clubes, de públicos por seu produto. Por isso, empresas atentas ao mercado, perceberam que este esporte oferece uma grande oportunidade de alcance de pessoas apaixonadas e prontas para consumirem conteúdos, produtos, mensagens, entre outras coisas. Segundo uma pesquisa feita pela Sport Track², o brasileiro lembra, em média, de duas marcas entre todas as que orbitam em volta do clube para o qual torce. Foram entrevistadas 2.092 pessoas em dezembro de 2018, com abrangência nacional, para entender hábitos de consumo e

¹ Líder global em pesquisa de marketing esportivo e retorno de exposição das marcas em mídia. Disponível em: <<http://www.iboperepucom.com.br/>>. Acesso em 22 de abr. de 2019.

² Empresa pioneira com mais de 12 anos de experiência em inteligência e pesquisa com foco exclusivo na indústria de esportes no Brasil. Disponível em: <<http://www.sporttrack.com.br/>>. Acesso em 22 de abr. de 2019.

o retorno que patrocinadores obtêm com patrocínios esportivos. Para Rodrigo Capelo, jornalista especializado em negócios do esporte:

A lembrança das marcas é o primeiro indicador de investimento bem-sucedido, mas não é o único. Acontece com razoável frequência de o torcedor mencionar a patrocinadora errada, ou seja, uma empresa que não faz nenhum tipo de investimento para aparecer no uniforme do clube (...) acontece também de antigas e marcantes patrocinadoras serem citadas por torcedores mesmo após a saída. A Parmalat, parceira do Palmeiras nos anos 1990, ainda aparece entre as respostas (GLOBO ESPORTE, 2019).

Estas empresas se ligam ao futebol como maneira de se projetarem aos públicos, visando a criação de um relacionamento que gere resultados positivos para todos envolvidos e a maneira mais utilizada para se fazer isso é por meio do patrocínio de uma equipe de futebol. Segundo pesquisa do Ibope Repucom:

Todo envolvimento dos brasileiros com suas modalidades favoritas gera oportunidades para marcas que desejam incluir o esporte em suas estratégias de comunicação. O patrocínio pode ser fator decisivo na hora da compra, e o consumidor confirma que as ações voltadas ao segmento têm, sim, impacto (2015, online).

Com isso, as marcas estão tendo que lutar cada vez mais por seu espaço no mercado, a cada dia a necessidade de criar valor se faz necessária tendo em vista a ampla concorrência. As estratégias para tal estão passando muito por aproximar as marcas com elementos e práticas da cultura brasileira. De acordo com José Colagrossi, diretor do Ibope Repucom:

O futebol é o esporte mais popular do país e, historicamente, procurado por diversos setores por diferentes objetivos. Seja para tornar a marca conhecida, aumentar o nível de conhecimento e lembrança ou para reposicionar a marca e alcançar de novos públicos (FOLHA, 2019).

A pesquisa feita pelo Ibope Repucom mostra ainda números de conversão, ou seja, quando o torcedor evolui apenas da consideração de compra para o ato em si, segundo dados obtidos: “No último ano, 57% dos entrevistados afirmaram ter comprado algum produto oficial esportivo, gastando em média R\$147 – entre os superfãs de futebol, a compra chega a impressionantes 76%” (2015, online). Foram consideradas superfãs as pessoas que se declaram muito interessadas por um determinado esporte, percebeu-se que o futebol tem o maior número de fanáticos no país. Apontou-se ainda que quase metade da população afirmou estar mais

propensa a gostar de uma marca por ela estar envolvida em patrocínios esportivos. Portanto, a parceria das marcas com clubes ou atletas possui grande potencial de gerar benefícios para ambas as partes, assim surge o marketing esportivo, conceito que será melhor desenvolvido neste trabalho, que têm como destaque o Palmeiras.

A Sociedade Esportiva Palmeiras, segundo seu site oficial, foi fundada no dia 26 de agosto de 1914, no extinto Salão Alhambra, à época situado na região da Praça da Sé, por imigrantes italianos na cidade de São Paulo, originalmente com o nome de Palestra Itália, a palavra Palestra, de origem grega, significa em tradução livre da língua italiana “academia ou escola onde se pratica atividades físicas”. Atualmente conta com cerca de 13 milhões de torcedores e é o clube do Brasil que mais recebe investimento financeiro de suas empresas patrocinadoras. A Crefisa e a FAM, empresa de crédito pessoal e faculdade das Américas, respectivamente, são as patrocinadoras máster (exclusivas) do clube. De acordo com o site Meio e Mensagem, a presidente da Crefisa e FAM, Leila Pereira, disse durante coletiva de imprensa:

Anualmente pela camisa, Crefisa e FAM estão investindo R\$ 81 milhões. A propriedade de marketing é de R\$ 6,8 milhões, totalizando R\$ 87,8 milhões. Além disso, são R\$ 15 milhões de luvas pela renovação, e os prêmios por temporada totalizam R\$ 34 milhões. Se somarmos todos os valores, são cerca de R\$ 136 milhões. Em três anos, são R\$ 410 milhões. São valores que eu tenho certeza de que fazem e farão toda a diferença no que queremos para a Sociedade Esportiva Palmeiras (MEIO E MENSAGEM, 2018, online).

Tendo em vista este caso de marketing esportivo no futebol, que repercute desde 2015 (início da parceria), surge a possibilidade de aprofundar os estudos sobre a relação Crefisa, FAM e Palmeiras. Por isso, o problema de pesquisa deste trabalho indaga: **Como ocorre a produção de sentido nas marcas Crefisa e FAM enquanto patrocinadoras máster da Sociedade Esportiva Palmeiras pela rede social Facebook em 2019?**

Desta forma, o objetivo geral do trabalho é entender como se dá a produção de sentido das marcas Crefisa e FAM enquanto patrocinadoras máster da Sociedade Esportiva Palmeiras pela rede social Facebook em 2019. Já os objetivos específicos são: a partir de análise teórica, entender como o futebol é uma construção sócio-cultural relevante para o mercado de marcas; produzir um referencial teórico sobre construção de identidade, valor e gestão de marca; analisar semioticamente duas

publicações dos perfis oficiais do Palmeiras, Crefisa e FAM no Facebook durante o ano de 2019; descobrir quais são os principais valores construídos e agregados às marcas a partir destas publicações.

Em relação à justificativa para o desenvolvimento deste trabalho, a mesma se encontra em auxiliar na compreensão das novas possibilidades de construção de valor de marcas em parceria com clubes de futebol, uma vez que a aproximação teórica entre esporte e marketing pode ser de grande ajuda e importância no atual cenário do futebol brasileiro. A partir das discussões e análises das publicações veiculadas pelas empresas Crefisa, FAM e Palmeiras, estudos mais aprofundados poderão ser realizados, podendo gerar resultados aplicáveis por profissionais da área do marketing esportivo, desenvolvendo ainda mais o conhecimento acerca do assunto e contribuindo para a criação de diferentes estratégias entre marcas e equipes de futebol.

Assim, desde o ano de 2015, quando o patrocínio das empresas Crefisa e FAM foi fechado com a Sociedade Esportiva Palmeiras, o mercado e as mídias especializadas no futebol brasileiro comentam sobre o assunto, seja para incentivar outras empresas a investir em clubes da mesma forma que as patrocinadoras do Palmeiras ou para criticar os valores exorbitantes e a forma de relacionamento entre as partes. O que se pode afirmar é que a criação e gestão da imagem das marcas Crefisa e FAM junto ao clube alviverde são fortemente trabalhadas, observa-se a constante presença das mesmas junto ao clube. Este gerenciamento está em seu quinto ano, deste modo, a questão será melhor explorada neste trabalho.

O presente trabalho desenvolve sua temática dividindo-se em 4 capítulos principais, o primeiro aborda o futebol como prática cultural em nosso país, o segundo como ele passa a se ligar ao marketing e também como este campo de atuação vem se organizando a partir das redes sociais. O terceiro capítulo desenvolve questões como identidade, valor e gestão de marca na atualidade. Já o último capítulo discorre a respeito das marcas que são os objetos de estudo do trabalho e das metodologias utilizadas para descobrir quais os valores construídos pelas mesmas, isto será realizado a partir da seleção e análise de publicações nas páginas oficiais das marcas no Facebook. Por fim, traz-se uma seção de considerações finais a respeito dos resultados percebidos.

CAPÍTULO 1 - “BRASIL, O PAÍS DO FUTEBOL”

Muitos dos brasileiros já ouviram essa expressão, seja por amigos, familiares ou pela mídia, mas a questão é, por que somos considerados o país do futebol? Para entendermos melhor a razão, serão trabalhados neste capítulo conceitos a respeito da história do esporte e de sua prática cultural pelos brasileiros.

1.1 Futebol como prática cultural dos brasileiros

Iniciamos discorrendo sobre o conceito e história do futebol, para Leiva, Sobrinho e Silva, em seu estudo denominado “E aí treinador, o que é futebol”:

A própria definição de futebol já é diferente; segundo os dicionários mais usados na língua portuguesa, futebol é definido como um jogo esportivo disputado por dois times de 11 jogadores cada um, com uma bola de couro, ou de outro material, num campo com um gol em cada uma das extremidades, e cujo objetivo é fazer entrar a bola no gol defendido pelo adversário (Aurélio, 2008). Já Houaiss (2009), define o futebol como, um de jogo de bola com os pés (foot-ball) de origem inglesa, disputada por duas equipes de 11 jogadores cada uma (2015, p. 74).

Sabe-se então que o esporte surgiu na Inglaterra, no século XIX, e tem o Sheffield FC, como primeiro clube de futebol no mundo. De acordo com o portal Terra:

Fundado em 24 de outubro de 1857, na cidade inglesa de Sheffield, o time nasceu da vontade de membros de um clube local de críquete, modalidade que só podia ser jogada no verão, de praticar um esporte que permitisse manter a forma durante os meses de inverno. A opção foi por montar um time de futebol, modalidade que, ainda sem regras definidas, desde 1855 já vinha sendo jogada como passatempo em brincadeiras dos jogadores do clube (online).

A partir daí o esporte passou a evoluir e se expandir para outras regiões, devido também à Revolução Industrial. Segundo Santos (2014), com a chegada de trabalhadores ingleses, em outros países para difusão do sistema capitalista pelo mundo, o esporte também foi inserido no Brasil. No início a prática também era apenas para elite como forma de lazer. Leiva, Sobrinho e Silva destacam:

Em “O futebol explica o Brasil”, GUTERMAN (2009), contextualiza o futebol como um esporte que aparece em primeiro lugar como uma atividade da

elite da época, quando foi inserido na cultura brasileira. A necessidade, porém, de melhores resultados das equipes então da “elite”, proporcionou que negros e operários, passassem a ter vez nos times dos brancos da elite, quando estes tornaram-se decisivos para as vitórias (2014, p. 75).

Desta forma, Santos complementa dizendo que o futebol começa a se desenvolver nas camadas mais baixas também e em 1900, no Rio Grande do Sul, surge o primeiro clube oficial do Brasil segundo a CBF (Confederação Brasileira de Futebol), denominado de Sport Club Rio Grande (MANTOVANI, 1999).

Assim, os anos passaram e o futebol se tornou cada vez mais popular no mundo, tanto que foi criada a primeira Copa do Mundo, em 1930, composta por treze países, com quatro europeus, dois norte-americanos e sete sul-americanos, tendo o Uruguai como campeão. Após muitas outras disputas de Copa do Mundo, o Brasil se tornou o país do futebol, pois hoje é dono de cinco títulos mundiais e milhões de apaixonados pelo esporte, os brasileiros são aclamados por serem os mais habilidosos e terem na sua história o melhor jogador de todos os tempos: Edson Arantes do Nascimento, o “Pelé” (SANTOS, 2014).

Por todo esse contexto, o futebol se popularizou e se tornou um fenômeno presente em nossa cultura, na qual nos deparemos como espectadores, estudiosos, praticantes e torcedores, milhões de brasileiros seguem fielmente seus times de corações, pela televisão, comprando produtos dos clubes, organizando torcidas e indo ao estádio, mesmo enfrentando dificuldades financeiras (SANTOS, 2014).

Contudo é importante dizer que temos a consciência de que nem todo brasileiro é um apaixonado por futebol, muito embora esta ideia de ‘identidade nacional do futebol’ seja uma construção de muitos anos, realizada sobretudo a partir dos aparatos midiáticos. O Brasil é um país enorme, muito diverso culturalmente e onde o futebol é, de fato, um esporte e uma prática cultural que tem um alcance enorme (dados os números de times e torcedores). No entanto, reconhecemos que o futebol remete a um tipo de comunidade imaginada, conforme suscitou Benedict Anderson (2008), no sentido de que é uma comunidade em que seus membros trazem em suas cabeças uma imagem mental de afinidade, criando uma espécie de espírito coletivo e a ideia de que aquela comunidade abarca todo mundo.

Neste sentido, o futebol cria mais um sentido de pertencimento a uma cultura e a uma nação, mas não significa que seja homogêneo com relação à população como um todo. Conforme Peruzzolo, em seu livro *A comunicação como encontro*:

[...] a cultura existe apenas através da ação interativa dos membros de uma sociedade; o que, significa afirmar que são os processos de interação pessoal que produzem não só os produtos, mas também os sistemas culturais de trocas e intercâmbios, principalmente, as significações que são as que fazem a afirmação da ou de uma sociedade (2006 p. 180).

Trazendo esta ideia para o contexto do futebol, os processos de interação entre fãs do esporte, como cantos, gritos, formas particulares de torcer, formam este sentido de pertencimento cultural entre os mesmos.

Os autores Fernando Schuler e Gunter Axt, no livro *Brasil Contemporâneo: Crônicas de um país incógnito*, trazem um texto de José Miguel Wisnik, chamado “O futebol como veneno e remédio”, o mesmo contribui no entendimento da prática cultural que o futebol possui no Brasil. Para o autor “pode-se dizer que a memória coletiva brasileira é demarcada e compartilhada, no século 20, mais do que por qualquer outra coisa, pelas Copas do Mundo no futebol” (WISNIK *apud* SCHULER & AXT, 2006, p. 221).

Neste sentido, percebe-se que Wisnik entende o futebol como grande fator de influência na vida dos brasileiros, uma vez que, as memórias compartilhadas entre os mesmos, são referentes ao maior evento de esporte no mundo, as Copas do Mundo. Em outras palavras, pode-se dizer que o futebol atinge os brasileiros de forma semelhante e constante, fazendo com que a grande maioria de fãs apaixonados ajam da mesma maneira em relação ao esporte, tornando o fato de torcer uma prática cultural. Wisnik complementa sua afirmação:

[...] é o índice efetivo de uma cultura em que o jogo tem um papel exponencial, como a instância capaz de catalisar a experiência coletiva e dar-lhe um foco. Ao fazer isso, o futebol concentra questões que envolvem o cerne das interpretações do Brasil e que se manifestam, de múltiplos modos e perspectivas, no ensaísmo, na ficção, na música. (WISNIK *apud* SCHULER & AXT, 2006, p. 221).

Durante uma partida de futebol, a atenção de todos os torcedores presentes no estádio, bem como as do não presentes, estão nos jogadores, nas jogadas, nos chutes, nas faltas, nas análises que os próprios torcedores fazem durante o jogo, o

coletivo se foca totalmente no evento que está acontecendo diante de seus olhos. E isso se repete a cada rodada de um campeonato. O brasileiro carrega a cultura de torcer, vibrar, acompanhar sempre que puder e de todas as formas o clube que ama, uma destas formas é a experiência coletiva, assistir um jogo com amigos ou família é praticamente um mantra de todo amante de futebol no país. Assim, muitas das interpretações sobre o Brasil, como Wisnik bem fala, perpassam por tal esporte e refletem em filmes e músicas sobre nossa cultura.

O autor ainda diz que “[...] o futebol é a maneira privilegiada pela qual a nação ritualiza um acerto de contas consigo mesma – acerto cíclico [...] do qual as Copas do Mundo se tornaram, a cada quatro anos, a cena principal” (WISNIK *apud* SCHULER & AXT, 2006, p. 222).

Deste modo, percebe-se a importância cultural que o futebol possui no Brasil, uma vez que as Copas do Mundo exercem tamanha influência e reações nos brasileiros, que podem até estar descontentes com o país por diferentes razões, mas se unem enquanto nação para torcer por sua Seleção de futebol (comunidade imaginada).

O mesmo vale para campeonatos nacionais e internacionais disputados, mas com o recorte de vibrar pelas equipes de coração dos torcedores, dos diversos estados do país. Assim, o esporte funciona como experiência coletiva para os brasileiros, e conforme o autor, cerne de interpretações do Brasil, afinal, o apelido de “país do futebol” pertence a nós.

Ainda buscando compreender melhor o futebol como prática cultural, traz-se o autor Nelson Rodrigues, no livro *A sombra das chuteiras imortais: Crônicas do futebol*, obra que traz reflexões sobre as relações dos brasileiros com o esporte. O autor foi um reconhecido escritor e jornalista brasileiro, que também atuou como cronista de costumes e futebol nacional, seus textos transmitem a emoção e proporcionam fortes aproximações de como o esporte atinge os brasileiros. Desta forma, é uma importante figura para contribuir no conceito deste tópico.

Segundo o mesmo, “para nós, o futebol não se traduz em termos técnicos e táticos, mas puramente emocionais” (RODRIGUES, 1993, p. 29). Nesta reflexão fica nítido o quanto há muito mais a construção de uma ligação de emoção e passionalidade do que de técnica na relação do brasileiro com o futebol.

Intercalando novamente com Benedict Anderson, em seu livro “*Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*” o autor diz

respeito ao poder e força da imaginação que as comunidades têm para se definirem através do fenômeno do nacionalismo. Para ele, tanto a nacionalidade quanto o nacionalismo são produtos culturais específicos criados “[...] para se incorporarem e serem incorporados a uma variedade igualmente grande de constelações políticas e ideológicas” (p. 30).

O nacionalismo para com a Seleção, que apesar de no contexto atual estar de certa forma desgastado, já foi muito forte, e mesmo não permanecendo em seu máximo, tal como o nível técnico da equipe, ainda assim persiste e serve como referência para muitos brasileiros. Há também a escolha dos times do coração, que muitas das vezes se desenvolve desde criança, envolvendo a influência de familiares que introduzem o mundo do futebol, bem como a equipe que os mesmos torcem, para seus filhos e filhas, e na qual a técnica está totalmente em segundo plano, tornando-se algo inteiramente passional.

Continuando com os dizeres de Nelson Rodrigues, o autor também afirma que, “futebol brasileiro, jogando o que sabe, observando as suas verdadeiras características, é o melhor do mundo” (RODRIGUES, 1993, p.35). Mais uma vez, demonstra por meio de seus sentimentos o que ele pensa a respeito do futebol de seu país, pensamento este que reflete em grande parte da população brasileira apaixonada pelo esporte. Os brasileiros têm orgulho de dizer que são a única Seleção pentacampeã do mundo, a rivalidade com outros países que estão perto do mesmo feito, se intensifica a cada Copa do Mundo. Desta forma, a prática cultural pode ser percebida na paixão dos torcedores, a mesma entra em campo junto com os representantes que vestem o uniforme da Seleção Brasileira ou da equipe estadual do coração do torcedor, o qual irá torcer, defender e exaltar aquele grupo de jogadores como melhores do mundo.

Por último, o autor diz que “[...] nenhum brasileiro consegue ser nada, no futebol ou fora dele, sem a sua medalhinha de pescoço, sem os seus santos, as suas promessas e, numa palavra, sem o seu Deus pessoal e intransferível” (RODRIGUES, 1993, p. 43). Aqui, uma importante característica cultural é trazida à tona, a crença dos torcedores. Independente de religião, quando se trata de futebol, muitos se pegam pedindo forças e apoio dos céus, a vitória diante de um jogo acaba sendo de tamanha importância que os torcedores brasileiros pedem reforços divinos para que ao apito final sua equipe se consagre vencedora. Paixão e devoção em níveis que no nosso país, só o futebol proporciona.

Portanto, após as contribuições de Wisnik e Rodrigues, pode-se perceber que o futebol é uma prática cultural demonstrada de diferentes formas e intensamente pelos brasileiros, neste sentido, o esporte se transforma em um capital simbólico também para a área de marketing, conforme o próximo capítulo discorre.

CAPÍTULO 2 - QUANDO FUTEBOL E COMUNICAÇÃO ENTRAM EM CAMPO

Após entendermos a relevância de tal esporte no contexto de nosso país, exploraremos agora as formas com que o mercado utiliza destas práticas culturais para seus próprios objetivos, unindo comunicação e futebol. Veremos também a importância da presença dos clubes nas mídias digitais, mais especificamente no Facebook. Este capítulo irá desenvolver melhor acerca dos assuntos e seus desdobramentos trazendo autores que dialogam com a temática.

2.1 Marketing esportivo e seu repertório de jogadas

Foi visto que o futebol tem muito sentido nas vidas dos brasileiros e ocupa um lugar marcante nos corações dos torcedores, seguindo esta lógica, o mercado passa a se valer de tais fatos para atingir seus objetivos, surge então o chamado marketing esportivo, como um conjunto de atividades que utilizam o valor simbólico dos esportes em favor de questões de mercado. Para Luiz Cláudio Zenone, em seu livro *Marketing Social*:

O marketing esportivo muitas vezes é conceituado apenas como uma variação do marketing promocional, realizado por meio da associação da imagem do atleta, clube, time ou evento a uma determinada marca. Nesse caso, seus objetivos nada mais são que aumentar o reconhecimento público, criar /ou fortificar um elo entre a empresa e o consumidor, garantir a maior exposição do produto e, principalmente, conferir credibilidade à marca (2006, p.140).

Ainda segundo o autor, a expressão marketing esportivo pode ser usada para “descrever tanto as atividades das empresas, sendo estas do segmento esportivo, como por empresas não relacionadas ao setor, que utilizam do esporte como meio de comunicação com seu mercado-alvo” (ZENONE, 2006, p.142). Este caso se enquadra na relação entre as empresas Crefisa (crédito pessoal) e FAM (instituição educacional), que não são do segmento esportivo, contudo estabeleceram uma parceria com o clube de futebol Palmeiras. Deste fato reside uma das curiosidades deste estudo, buscar compreender como os valores de empresas de ramos tão distintos se cruzam a partir do futebol.

O mercado atual exige constante movimentação das marcas em busca da construção de relacionamento e aproximação com seus públicos, nesse sentido “o

marketing esportivo, quando bem aplicado, traz muitos frutos às empresas que enveredam por esse tipo de investimento” (ZENONE, 2006, p.151). O esporte é uma grande oportunidade de atingir os objetivos de comunicação de uma marca, uma vez que “a associação da marca de uma empresa ao esporte gera forte impacto no público” (ZENONE, 2006, p.151). Assim, o futebol com a relevância que possui no país, acaba tendo muito investimento e procura por ações de marketing esportivo.

O autor comenta que os objetivos do marketing esportivo, são: fortalecimento da marca; fortalecimento da imagem; retorno de mídia espontânea; fator de agregação à marca; conquistar mercado(s); facilitar a comunicação do cliente com a empresa. Zenone (2006) ainda traz os benefícios do marketing esportivo, são eles: alternativa à mídia convencional; reforço ou construção da imagem institucional; incremento das verbas; segmentação do público-alvo; rejuvenescimento da imagem.

Estes conceitos podem ser observados ao longo da história das relações entre patrocinadores e patrocinados, nos mais variados esportes, nas quais as marcas já entendem que, de fato, tal investimento proporciona o alcance dos objetivos definidos pelas empresas e gera benefícios às mesmas.

Por falar em patrocínio, esta é uma das atividades mais importantes tratando-se de marketing esportivo, se não a mais. Stephanie Mayorkis, em sua dissertação de mestrado de nome “O patrocínio esportivo como ferramenta de marketing empresarial” do ano de 2001, traz os seguintes conceitos sobre patrocínio utilizando as contribuições de outros autores:

[...] é a provisão de recursos (dinheiro, pessoas, equipamento) feita por uma organização (o patrocinador) diretamente para um indivíduo, autoridade ou time (o patrocinado) para que posteriormente o patrocinado possa exercer alguma atividade que gere retorno aos benefícios contemplados na estratégia promocional do patrocinador, e que possam ser expressos em termos de objetivos corporativos, de marketing ou de mídia (MAYORKIS *apud*. POPE, 2001, p. 39).

Entende-se então que o patrocínio é um acordo entre partes que envolve um investimento, em sua maioria financeiro, do patrocinador ao patrocinado, esperando que haja um retorno de acordo com os objetivos estipulados. Ainda sobre o conceito de patrocínio:

[...] é uma ação de marketing promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à

imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros (MAYORKIS *apud.* DE MELO NETO, 2001, p. 40).

Percebe-se assim o potencial de alavancar uma estratégia de promoção que a ação possui, uma vez que os patrocinados proporcionam uma série de benefícios a mais para o patrocinador, como promoção da marca e comunicação com clientes.

A autora diz que “o patrocínio pode ser realizado de diversas formas e através de diferentes canais. Uma empresa pode optar pelo patrocínio esportivo, cultural, social ou do meio-ambiente” (MAYORKIS, 2001 p. 40).

Definido o que é patrocínio, dá-se o foco para a ramificação mais pertinente ao presente trabalho, o patrocínio esportivo. O mesmo pode ser definido como:

[...] uma parceria comercial entre o patrocinador corporativo e a propriedade esportiva, na qual cada parte concorda em assistir o outro e em satisfazer suas necessidades e atingir seus objetivos através da troca entre o investimento, financeiro ou de algum outro tipo, realizado pelo patrocinador e o potencial de exploração comercial da propriedade esportiva (MAYORKIS *apud.* CHENG e STOTLAR, 2001, p. 39).

Assim, o patrocínio esportivo é também a troca de interesses e objetivos entre partes, sendo que uma delas têm propriedades esportivas. Como por exemplo, uma marca que percebe o potencial de exploração comercial em um clube de futebol e decide patrociná-lo.

O investimento em tal prática para a autora “pode ajudar a organização a alcançar um maior reconhecimento e lembrança da marca, além do aumento de vendas e maior exposição na mídia, entre outros” (2001, p. 41). Desta forma ela traz na visão de De Melo Neto o objetivo do patrocínio esportivo como sendo, potencializar a marca, proporcionar uma segmentação da mesma, ganhar visibilidade junto à mídia e ao vasto mercado, já os benefícios principais ficam por conta da divulgação da marca e o retorno de mídia, institucional e de vendas (MAYORKIS, 2001, p.42).

A autora também destaca que a decisão de patrocínio deve dedicar sua atenção “[...] no segmento de consumidores que o produto/marca deseja atingir, no posicionamento do produto/marca no mercado e nos objetivos desejados pela organização” (2001, p. 49). Após isso, a empresa interessada deve selecionar qual esporte e forma de patrocínio podem atingir os objetivos elencados. Estes elementos

devem ser bem pensados pois se o público-alvo e os valores de uma marca não corresponderem aos mesmos do patrocinado, a estratégia possui grandes chances de fracassar ou gerar consequências negativas para as partes.

Portanto, o patrocínio esportivo, e particularmente no Brasil o que atua junto ao futebol, pode ser uma forma viável de uma empresa atingir seus objetivos e crescer concomitantemente ao seu patrocinado. Explicado este conceito, retorna-se ao desenvolvimento acerca de marketing esportivo.

Rein, Kotler e Shields, no livro *Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores* (2008), contribuem nas diferentes possibilidades que a prática pode ser trabalhada. Os autores propõem um rol de diferentes estratégias comunicacionais ligadas ao esporte como a comunicação via astros, de tendências culturais, comunitária, de experiências e a comunicação viral. Iniciamos com a comunicação via astros:

Esta modalidade se vale desses personagens para alavancar a conexão com os torcedores e estabelecer a diferenciação da respectiva marca. Os astros têm facilidade de comunicar com maior dose de realidade os roteiros mais dramáticos que os fãs conseguem entender, apegando-se aos respectivos personagens, ou simplesmente manifestando algum tipo de admiração por eles (REIN; KOTLER & SHIELDS, 2008, p. 229).

No âmbito do futebol, tanto nacional quanto internacional, o uso de atletas, treinadores e demais figuras futebolísticas para ações publicitárias, possuem seu enfoque nos de grande carisma, dedicação e respeito para com seus clubes e torcedores, estes personagens são os que possivelmente irão gerar mais engajamentos nas redes sociais e efetividade de comunicação, uma vez que os públicos-alvo já os conhecem e se identificam com os mesmos.

Outra possibilidade que os autores abordam é a comunicação de tendências culturais:

A estratégia da comunicação de tendências culturais tira proveito dos costumes e rituais enraizados nas culturas dos torcedores. As marcas esportivas precisam investigar e descobrir os principais códigos da cultura dos torcedores e promover sua integração na experiência do torcedor dos esportes (REIN; KOTLER & SHIELDS, 2008, p. 232).

Apesar dos autores se referirem a marcas esportivas, podemos trazer novamente como exemplo o caso das marcas Crefisa (financeira) e FAM

(educacional), que foram patrocinadoras do carnaval da escola de samba Mancha Verde³, que se sagrou campeã de 2019. As marcas já patrocinam a equipe da Sociedade Esportiva Palmeiras e perceberam que os torcedores do clube são apegados e torcem veementemente para a escola que os representa no sambódromo (Mancha Verde), assim, investiram nesta tendência cultural, da qual se obteve um excelente resultado.

Dando continuidade às possibilidades do marketing esportivo, os autores trazem a comunicação comunitária. De acordo com os mesmos ela procura:

[...] o apoio dos torcedores para com a marca esportiva mediante o envolvimento dos integrantes da comunidade. Fundamental para que ela tenha sucesso é que os integrantes dessa comunidade se sintam incluídos na marca esportiva (REIN; KOTLER & SHIELDS, 2008, p.234).

Traz-se novamente como exemplo, as marcas Crefisa e FAM, as quais realizam ações junto à comunidade e ao seu clube patrocinado, o Palmeiras. Em seus sites e redes sociais oficiais, as marcas já demonstraram que organizaram ações como “Páscoa Verde”⁴ e declaração do Imposto de Renda por alunos da FAM⁵, ambas no Clube Social do Palmeiras, visando envolver e aproximar a comunidade das empresas. A comunicação neste setor assume várias estratégias ou facetas, além desta característica de ser próxima das comunidades, também pode se buscar provocar experiências, sensações e conexões.

Neste sentido, os autores inserem a comunicação de experiências, e trazem B. Joseph Pine II e James H. Gilmore, no livro *Experience Economy*:

[...] os produtos se transformam em commodities e que a criação de experiências é o diferenciador mais eficaz. O fator-chave reside na utilização de uma abordagem de venda direta ao consumidor, pois é o ambiente da comunicação do entimema no qual o consumidor se vê colocado que se torna o fator criador do desejo pelo produto (REIN; KOTLER & SHIELDS *apud* PINE & GILMORE 2008, p. 237).

³ Apoio financeiro e homenagens: relação entre Crefisa e Mancha Verde. Disponível em: <<https://www.lance.com.br/palmeiras/apoio-financeiro-homenagens-relacao-entre-crefisa-mancha.html>>. Acesso em: 13 de out. de 2019.

⁴ FAM e a Crefisa promoveram hoje a “Páscoa Verde” no Clube Social do Palmeiras. Disponível em: <<https://www.facebook.com/watch/?v=402590330292764>>. Acesso em: 13 de out. de 2019.

⁵ Associado do Palmeiras, venha Declarar seu IR com a FAM. Disponível em: <https://www.facebook.com/famcentrouiversitario/posts/2183877665037027?__tn__=-R>. Acesso em: 13 de out. de 2019.

Aqui as marcas Crefisa e FAM são lembradas pois de acordo com seus sites e redes sociais oficiais, as mesmas utilizam de seus camarotes no estádio do Palmeiras para levar alguns alunos da FAM aos jogos do clube para que assistam a uma partida inteiramente de graça, possibilitando um fator de experiência aos interessados.

Por último, os autores mencionam uma estratégia de marketing esportivo focada no digital, trata-se da comunicação viral, para os mesmos:

Em alguns casos, as mensagens virais não vendem abertamente determinado produto, nem mesmo mencionam marcas escolhidas. A chave é criar um “agito” envolvendo esse produto e fazer com que inúmeras pessoas passem a comentar essa situação (REIN; KOTLER & SHIELDS, 2008, p. 238).

No mês de julho de 2019, um filtro do aplicativo Snapchat⁶ viralizou no Brasil, o mesmo deixava o rosto das pessoas com feições de criança. O Santos Futebol Clube aproveitou esta oportunidade e criou uma arte veiculada no Facebook e Twitter do clube com a escalação da equipe para uma partida, totalmente utilizando este filtro⁷. O resultado foi positivo, rendeu muito engajamento nas publicações e agregou no relacionamento junto aos torcedores, não só do Santos mas de outras equipes também. As redes sociais são importantes plataformas de relacionamento entre marcas, clubes, consumidores e torcedores, por esta razão ao assunto será melhor explorado no próximo tópico.

É válido dizer ainda que, os conceitos de Rein & Kotler & Shields aqui apresentados, serão movimentados na reflexão teórica e na pós análise das peças de comunicação das marcas Crefisa, FAM e Palmeiras, que foram selecionadas.

⁶ Rede social de mensagens instantâneas voltado para celulares que pode ser usado para enviar texto, fotos e vídeos possibilitando o uso de filtros que permitem adicionar efeitos exclusivos. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/o-que-e-snapchat.html>>. Acesso em: 09 de nov. de 2019.

⁷ Com filtro de criança, Santos divulga titulares contra o Vasco. Disponível em: <<https://br.onefootball.com/com-filtro-de-crianca-santos-divulga-titulares-contra-vasco/>>. Acesso em: 09 de nov. de 2019.

2.2 A bola rolando nas redes sociais

Como vimos no tópico anterior a comunicação pode se unir ao nicho esportivo explorando diferentes estratégias. Sobre essa junção de áreas o blog Rock Content⁸ reforça:

O marketing esportivo “(...) tem como principal função gerar oportunidades de negócios no mundo dos esportes e usar o esporte como uma ferramenta para as estratégias de marketing. Ou seja: criação e execução dos artifícios do marketing no meio esportivo e em tudo o que o envolve, sejam marcas, clubes, times, atletas, equipamentos ou personalidades (2018, online).

Porém com a crescente competitividade do mercado, a presença online das marcas acaba por se tornar fundamental para o alcance de objetivos, como disse Raquel Recuero em seu livro *Redes sociais na internet*:

[...] o surgimento da internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais. (2010, p. 116).

Com o desenvolvimento da internet e de seus potenciais de alcance, diferentes empresas começaram a se atentar para as possibilidades mercadológicas propiciadas pela mesma, assim surge o marketing digital, que de forma resumida, é “o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca” (BLOG ROCK CONTENT, 2019, online).

As rápidas e constantes mudanças do ambiente digital permitem cada vez mais um relacionamento entre diferentes partes, essa troca mais do que propiciar aos indivíduos comunicar-se, “amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador” (RECUERO, 2010, p. 16). A autora ainda explica que “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; o nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (2010, p. 24).

Neste sentido, usando blogs, sites, e-mail e outros, as empresas tentaram solucionar dores e desejos de clientes e potenciais clientes. Percebeu-se então, com

⁸ Maior empresa de marketing de conteúdo da América Latina. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/>>. Acesso em: 13 de nov. de 2019.

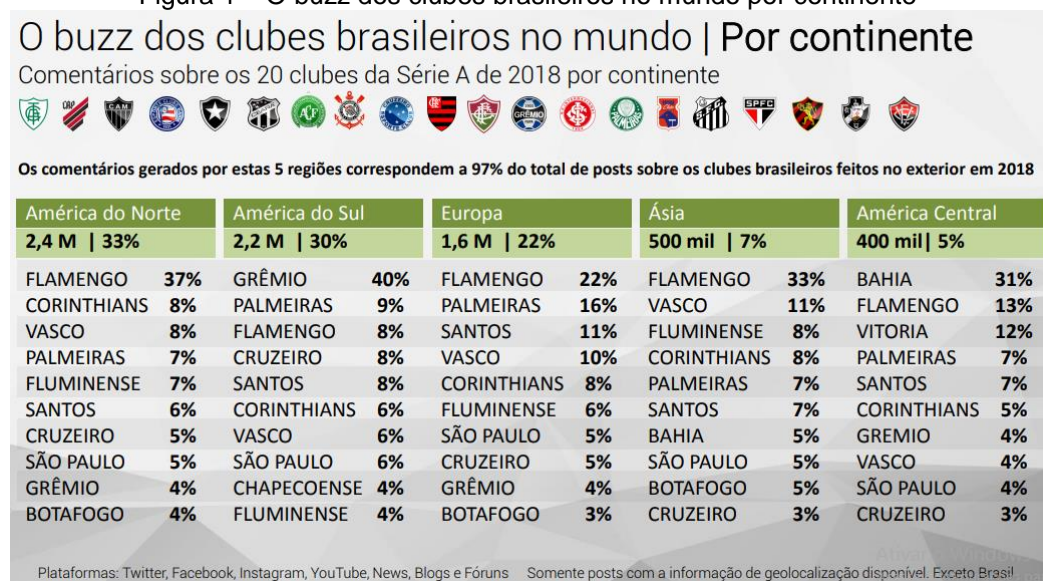
o passar do tempo, a força que as redes sociais obtiveram no ambiente digital, como afirma o blog Rock Content:

Poucos lugares proporcionam tanto a interação das pessoas com as marcas quanto as redes sociais. Elas são um canal criado exatamente com esse objetivo: comunicação, influência e diálogo. Assim, ter uma página nas principais redes sociais onde o seu público se encontra tornou-se indispensável: seja para promover suas ações e conteúdos, seja para que as pessoas conheçam o “por trás das câmeras” da sua empresa (2019, online).

Retornando então ao marketing esportivo, as marcas que buscam destaque no mercado através desta prática o fazem principalmente no ambiente online, como uma ramificação do marketing digital e, ainda mais especificamente, através de uma comunicação bem executada nas redes sociais, pois é o local onde seus públicos-alvo, como fãs de diferentes esportes, podem ser amplamente impactados, ouvidos e respondidos.

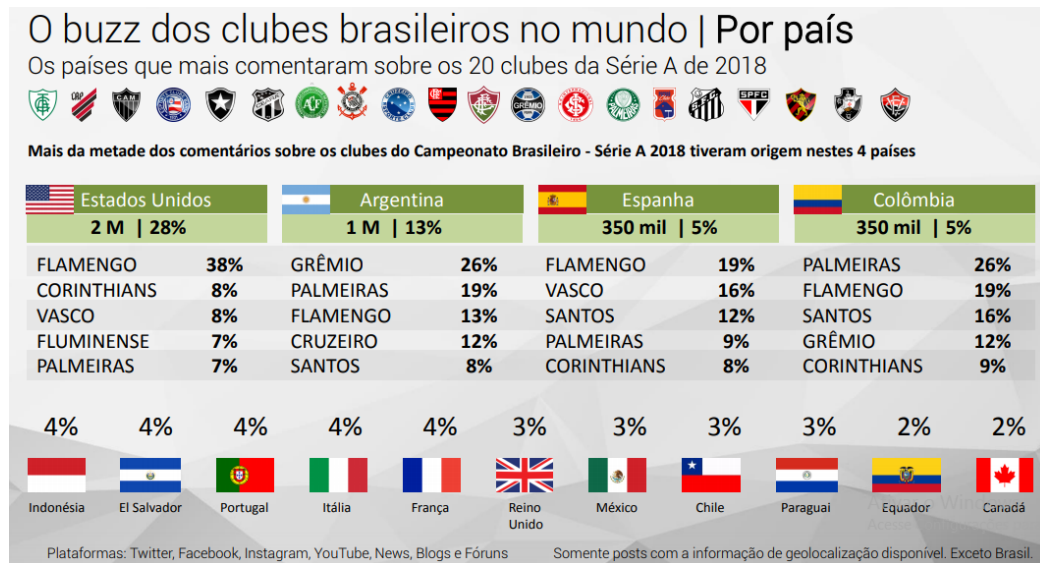
Esta realidade é válida também para o contexto futebolístico, foco deste trabalho, em que torcedores e fãs deste esporte de todas as partes do mundo buscam informações e comentam sobre diferentes equipes nas redes sociais. Com o recorte dos clubes do Brasil, as figuras abaixo trazem números que comprovam a expressão das plataformas digitais e dos clubes de nosso país no âmbito do futebol mundial.

Figura 1 – O buzz dos clubes brasileiros no mundo por continente



Fonte: Ibope Repucom, 2018.

Figura 2 – O buzz dos clubes brasileiros no mundo por país



Fonte: Ibope Repucom, 2018.

Percebe-se que os números de publicações referentes aos clubes brasileiros nas plataformas analisadas (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, News, Blogs e Fóruns) são muito altos, tanto no recorte por continente quanto por país. É válido frisar que estes números são de pessoas fora de nosso país comentando sobre os clubes daqui, mais adiante no tópico 4.1.1 será vista a imagem que mostra os números de comentários feitos por brasileiros por região do país, sendo os mesmos ainda maiores. Demonstra-se por meio das figuras que, a força de comunicação propiciada pela presença digital dos clubes nestas plataformas é grandiosa, e que os torcedores e curtidores podem ser amplamente impactados por empresas nestes ambientes.





















Quando se fala da aplicação do marketing esportivo e da presença de clubes de futebol online, destaca-se a rede social Facebook, pelas várias possibilidades de interação, compartilhamento de conteúdo, ferramentas e números de engajamento neste setor. Conforme o blog Rock Content:

O Facebook é a rede social com o maior número de usuários atualmente, contando com 2,4 bilhões de usuários ativos. Além disso, uma pesquisa do Instituto Pew⁹ aponta que o Facebook é a plataforma pela qual as pessoas mais consomem notícias (2019, online).

⁹ Centro de pesquisa que informa sobre problemas, atitudes e tendências que moldam o mundo. Realizam pesquisas de opinião pública, pesquisa demográfica, análise de conteúdo e outras pesquisas em ciências sociais baseadas em dados. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/>>. Acesso em: 13 de nov. de 2019.







Assim, esta rede social representa um “estádio” apropriado para time do marketing esportivo entrar em campo, já que quando falamos da presença de Seleções e clubes de futebol do nosso país no Facebook, os números de seguidores das páginas oficiais dos mesmos na rede social impressionam, conforme as tabelas abaixo obtidas por uma pesquisa realizada pelo Ibope Repucom em abril de 2019 demonstram.

Tabela 1 – Ranking digital de Seleções de futebol

RANKING DIGITAL - SELEÇÕES DE FUTEBOL IBOPE REPUcom						
ABRIL/2019 - Facebook, Twitter, Instagram e YouTube						
#	Seleções	Combinado	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
1º	 Brasil	22.155.433	12.006.609	4.422.430	5.187.851	538.543
2º	 México	20.371.434	11.405.252	5.971.721	2.948.070	46.391
3º	 França	17.713.911	6.082.562	4.263.686	6.232.527	1.135.136
4º	 Inglaterra	15.655.855	7.079.093	3.717.777	3.907.169	951.816
5º	 Alemanha	12.502.641	6.476.090	3.299.738	2.622.068	104.745
6º	 Argentina	10.697.980	4.030.094	3.562.532	3.026.996	78.358
7º	 Colômbia	9.980.339	3.162.943	4.725.470	2.086.278	5.648
8º	 Portugal	8.400.361	4.223.155	675.106	3.502.100	*
9º	 Espanha	8.388.085	3.855.803	2.147.648	2.294.814	89.820
10º	 Itália	7.860.747	4.947.082	668.518	2.036.754	208.393
11º	 Estados Unidos	7.325.547	2.965.574	2.156.045	1.894.057	309.871
12º	 Chile	4.992.850	3.438.455	487.988	1.062.916	3.491
13º	 Peru	3.805.273	1.901.512	1.010.209	888.334	5.218
14º	 Bélgica	3.046.623	1.478.116	852.993	665.056	50.458
15º	 Japão	2.862.221	1.595.768	885.981	300.320	80.152
16º	 Polônia	2.486.559	1.095.397	269.013	506.663	615.486
17º	 Uruguai	2.086.359	1.220.107	388.658	462.835	14.759
18º	 Argélia	1.848.382	109.835	1.460.823	254.992	22.732
19º	 Rússia	1.667.330	185.746	711.778	704.013	65.793
20º	 Indonésia	1.592.766	79.381	211.163	1.212.789	89.433

Fonte: Ibope Repucom, abril 2019.

Tabela 2 – Ranking digital de clubes brasileiros de futebol

RANKING DIGITAL - CLUBES BRASILEIROS DE FUTEBOL IBOPE REPUcom							
NOVEMBRO/2019 - Facebook, Twitter, Instagram e YouTube							
SÉRIE	#	Clube	Combinado	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
A	1	 Flamengo	25.560.627	11.871.306	6.063.134	5.666.187	1.960.000
A	2	 Corinthians	22.667.972	11.372.008	6.025.943	4.220.021	1.050.000
A	3	 São Paulo	14.799.611	6.703.700	4.291.783	2.614.128	1.190.000
A	4	 Palmeiras	10.884.976	4.432.596	3.084.519	2.097.861	1.270.000
A	5	 Santos	8.177.910	3.542.553	2.803.363	1.028.994	803.000
A	6	 Grêmio	8.006.395	3.128.797	2.742.456	1.568.142	567.000
A	7	 Atlético-MG	6.903.609	3.141.016	2.077.562	1.469.031	216.000
A	8	 Vasco	6.814.286	3.105.425	2.262.868	1.048.993	397.000
A	9	 Cruzeiro	6.757.248	3.103.596	2.103.717	1.309.935	240.000
A	10	 Chapecoense	5.813.014	3.863.724	633.635	1.286.755	28.900
A	11	 Internacional	5.370.502	2.518.736	1.607.743	1.047.023	197.000
A	12	 Fluminense	3.408.471	1.451.459	1.271.640	525.372	160.000
B	13	 Sport	3.250.336	1.067.688	1.567.306	518.742	96.600
A	14	 Botafogo	3.245.703	1.381.178	1.281.961	433.564	149.000
A	15	 Bahia	3.199.391	1.123.446	1.426.039	542.906	107.000
A	16	 Athletico Paranaense	2.564.604	992.394	1.078.329	354.881	139.000
B	17	 Vitória	1.886.449	459.690	1.135.070	259.589	32.100
A	18	 Fortaleza	1.750.658	900.560	244.658	509.140	96.300
A	19	 Ceará	1.750.132	846.162	300.704	530.466	72.800
B	20	 Coritiba	1.596.078	433.896	947.558	144.424	70.200

Fonte: Ibope Repucom, novembro 2019.

Pela análise das tabelas, podemos notar que tanto as Seleções (com exceção da França) quanto os clubes de futebol do Brasil, dentre todas as redes sociais analisadas (Facebook, Twitter, Instagram e Youtube), apresentam maior número de presença de torcedores, curtidores e consumidores na rede social Facebook.

Este fator, para empresas e clubes que pretendem utilizar do marketing esportivo nesta rede social, faz com que a construção de identidade, valor e gestão de marca sejam ainda melhores pensadas e executadas para atingir os objetivos de comunicação, conforme o capítulo 3 discorre.

CAPÍTULO 3 – O ESQUEMA TÁTICO DAS MARCAS

No capítulo 1 entendemos a importância do futebol para os brasileiros, o mesmo é uma prática cultural forte em nosso país. No capítulo 2 vimos como o mercado e a comunicação vêm se apropriando do esporte para seus fins, além da importância da presença digital para as marcas nos dias atuais. Este capítulo pretende produzir um referencial teórico sobre construção de identidade, criação de valor e gerenciamento de marcas.

3.1 Identidade, valor e gestão de marcas

Como foi visto, a presença de empresas no ambiente digital é fundamental, sua comunicação em redes sociais como o Facebook pode auxiliar no cumprimento de objetivos, porém para que tudo seja feito da melhor maneira, é necessário um bom trabalho com as marcas, as mesmas têm sido elementos fundamentais na composição deste cenário.

O conceito de marca assume uma pluralidade de sentidos em nosso tempo. De maneira ampla, a marca é o que Knapp (2002) chama de ‘Atalho emocional’ entre a empresa e os seus clientes. Ou seja, uma espécie de *locus* de comunicação onde se intermediam as relações entre a empresa e o público. Neste sentido, Aaker complementa:

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos (1998, p. 7).

Ampliando a ideia, Semprini nos mostra que a marca é uma espécie de motor “semiótico [...] e está formada pelo conjunto de discursos que mantêm entre si todos os sujeitos (individuais ou coletivos) que participam em sua gênese” (1995, p. 47). Neste sentido se pode perceber que quando falamos de marca nos referimos a uma diversidade de processos que ocorrem a partir dos diferentes pontos de contato que os públicos possuem com esta marca, a partir de sua identidade visual (ou representação gráfica) e de todas as demais ramificações que esta possa suscitar.

Buscando mais contribuições em relação a este tópico, traz-se o autor Joan Costa em seu livro *A imagem da marca: Um fenômeno social*. O autor afirma que a marca, objetivamente, é “um signo sensível, ao mesmo tempo um signo verbal e um signo visual. Em uma primeira abordagem uma marca é, pois, uma moeda de duas caras” (2011, p. 18). Demonstra-se assim, que a marca possui duas vertentes a serem analisadas.

O autor diz que é signo verbal pois a marca deve circular tanto entre, quanto com as pessoas, sendo assim um aspecto comercial e comunicacional e “um signo linguístico, (...) para que todos possamos designá-la, verbaliza-la, escrevê-la e interiorizá-la” (2011, p. 18). Porém uma marca não se limita somente ao verbal, o signo linguístico se transforma em signo visual (logo, símbolo, cor), pois de acordo com o autor, “a marca precisa estabilizar-se, fixar-se no espaço visível – e não só audível - e mostrar-se constantemente sobre suportes diversos” (2011, p.18). Ou seja, é necessário que os consumidores da marca possam de fato vê-la, não só comunicá-la. Para Costa:

Olhos que não veem...marca que não funciona. Como sinalizaremos os produtos, os serviços, as mensagens da marca, senão com um signo visível? O homem é um animal ótico. Nosso mundo, nosso conhecimento é predominantemente visual. Tudo o que vemos e conhecemos está caracterizado por uma forma unida e um nome. E a marca, enquanto signo, também está (2011, p. 25).

Por isso, a criação de uma marca deve ser cuidadosamente pensada, pois a mesma além de sinalizar produtos e serviços, passa mensagens aos consumidores. Desta forma, o verbal e o visual, formam a matéria sensível da marca, e, “sua natureza de signo – quer dizer simbólica – a faz visivelmente diferente do produto que ela marca” (COSTA, 2011, p. 23). Entende-se por este contexto que, a singularidade das marcas é formada por sua identidade e significado. A identidade de marca faz referência a tudo que define missão e valores de uma empresa. Segundo o blog Rock Content, “os logotipos, design dos produtos, estrutura dos serviços, e tanto outros pontos que dizem respeito à marca fazem parte de sua identidade” (2019, online).

Para que a identidade da marca seja única e facilmente reconhecida pelo público-alvo, a mesma deve ser original, fazer com que suas soluções sejam visíveis ao mercado e proporcionar as experiências certas aos consumidores. As marcas

devem procurar ter identidades alinhadas com o estilo de vida de seu público-alvo. Isso pode fazer com que as empresas sejam reconhecidas e os clientes se tornarem cada vez mais fiéis. Conforme Costa afirmou:

[...] a competitividade é feroz, a abundancia da oferta é enorme e a variedade de produtos/serviços, os sets de produtos, os programas de serviços, as extensões de marca e a diversificação cresceram em progressão geométrica (COSTA, 2011, p. 125).

Assim, uma das principais vantagens de uma identidade bem construída e consistente é a valorização da marca.

Sobre este conceito o blog Rock Content salienta a importância de levar em consideração a forma com que os clientes enxergam a marca, pois é essa percepção que “fará a maior diferença nos lucros e na valorização da empresa como um todo. Visto que o *branding* tem o papel de fortalecer a marca, podemos dizer que o bom trabalho de *branding* gera o brand equity.” (2018, online). A valorização da marca passa então por este termo, que para Aaker pode ser definido como um “conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela” (AAKER, 1998, p. 16). O autor ainda salienta que “as promoções de vendas, as decisões de composição do produto, as decisões de distribuição e as políticas de preços podem afetar a marca” (AAKER, 1998, p. 248), desta forma quando a marca for trabalhar estas questões, o conceito de brand equity deve ser levado em consideração.

Até aqui percebemos que identidade e o valor de marca não acontecem simplesmente, por isso, para que sejam criados e mantidos é necessário um processo de gestão ativo. Neste sentido surge a gestão de marca ou *branding*. Conforme diz o blog Rock Content:

O *branding* é uma forma de gerir as estratégias de marca de uma determinada empresa. Essa gestão de marca inclui um planejamento a longo prazo e criação e gerenciamento dos elementos de sua identidade visual para, assim, conseguir potencializar a percepção da sua empresa na mente dos consumidores (2019, online).

Portanto, a gestão de marca faz parte de um processo onde se leva em consideração muitas variáveis, como planejamento, estruturação e promoção. Todos

esses elementos fazem parte do trabalho e são fundamentais para atração dos consumidores nos dias atuais. Aaker complementa:

Uma marca bem posicionada terá uma atraente posição competitiva, suportada por fortes associações. Ficará muito bem colocada com um atributo desejável, como serviço amigável, ou ocupará uma posição distinta daquela dos concorrentes, como, por exemplo, a única loja que oferece entrega a domicílio (1998, p.115).

Para se construir e administrar a imagem da marca, Costa (2011) nos direciona a três elementos essenciais. O primeiro deles é a atitude estratégica, em que a marca “busca a maior eficiência sob o ponto de vista do público – significados, valores – e sob o ponto de vista da empresa – resultados, fidelização” (p.111). O segundo é a visão sistêmica, em que a marca “é um “sistema” que tem forma de rede em malha; um sistema *inter media* em sua estrutura, funcionamento, capacidade de manejo e controle” (p. 111). Aqui *inter media* seria envolver todos os recursos da marca bem como as vivências do público. O terceiro é a orientação semiótica em que a imagem da marca “é um sistema de “significados e valores” – funcionais, racionais, emocionais – que diferenciam produtos/serviços uns dos outros” (p. 111). Todas essas atividades e processos de gestão possuem um objetivo, sobre o assunto Costa afirma:

A gestão da marca tem como objetivo acelerar esse processo de relação consumidor/marca, comprimi-lo no tempo. E, depois, desenvolvê-lo, consolida-lo e ampliá-lo nos espaços de consumo. O que se administra, por fim, são significados e relações efetivas entre a marca e os indivíduos. (COSTA, 2011, p.161).

Então, com uma boa gestão de marca, a mesma poderá aumentar sua relevância no mercado e fazer com que a empresa construa e mantenha uma boa reputação com seu público-alvo.

Exemplificando o que foi apresentado neste capítulo junto ao contexto do presente trabalho, podemos trazer as marcas Crefisa e FAM que se aproximaram do futebol mesmo sem uma aparente relação causal dos nichos, pois perceberam a força que o esporte possui enquanto prática cultural no Brasil. Assim, gera-se valor para as marcas através da associação da identidade das mesmas com a do esporte e do clube de futebol que patrocinam, sendo os processos acompanhados de gestão constante para manter o alinhamento junto aos objetivos das marcas.

Neste capítulo vimos conceitos sobre o que é uma marca e qual a importância do elo entre identidade, valor e gestão da mesma. Com esta base e a dos anteriores seguimos para o último capítulo deste trabalho.

CAPÍTULO 4 – ESCALAÇÃO E ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Neste capítulo iremos discorrer acerca dos objetos de estudo deste trabalho e do aparato teórico-metodológico, por fim, realizaremos as análises das peças publicitárias selecionadas.

4.1 Objetos de estudo

Neste tópico serão apresentados os objetos de estudo do presente trabalho, ou seja, informações a respeito da Sociedade Esportiva Palmeiras, Crefisa e FAM. Como este trabalho procura analisar publicações especificamente veiculadas na rede social Facebook, as informações das marcas nesta rede social também serão trabalhadas.

4.1.1 Sociedade Esportiva Palmeiras

Como destacado anteriormente, de acordo com seu site oficial, a Sociedade Esportiva Palmeiras, fundada em 26 de agosto de 1914 por imigrantes italianos na cidade de São Paulo, originalmente recebeu o nome de Palestra Itália. A primeira partida oficial do novo clube foi disputada em 24 de janeiro de 1915 contra o Savóia, já a estreia no Campeonato Paulista ocorreu no dia 13 de maio de 1916, no empate por 1 a 1 com o Mackenzie. Em 1920, apenas seis anos após a fundação, conquistou o título do Campeonato Paulista pela primeira vez na história, vencendo o Paulistano por 2 a 1. Este ano também marca a maior goleada da história do clube, 11 a 0 sobre o Internacional. O Palestra Itália disputou sua primeira partida internacional em outubro de 1922, com vitória por 4 a 1 sobre a Seleção Paraguaia em amistoso realizado no Parque Antártica.

Durante a Segunda Guerra Mundial, em 1942, o governo Getúlio Vargas instituiu decreto que proibia a qualquer entidade o uso de nomes relacionados aos países do Eixo (Alemanha, Itália e Japão). Sob forte pressão pública, o Palestra Itália se viu obrigado a mudar de nome, nascia então a Sociedade Esportiva Palmeiras.

De lá para cá muitas partidas e campeonatos foram disputados, o time conquistou taças importantes para seu crescimento e consolidação no futebol brasileiro como pode ser visto na figura abaixo:

Figura 3 – Principais títulos conquistados pela Sociedade Esportiva Palmeiras

PRINCIPAIS TÍTULOS

Internacionais

Mundial Interclubes: [1951](#)
Copa Libertadores da América : [1999](#)
Copa Sul-Americana Mercosul: [1998](#)

Nacionais

Campeonato Brasileiro: [1960](#) (invicto), [1967](#) (Torneio Roberto Gomes Pedrosa), [1967](#) (Taça Brasil), [1969](#), [1972](#), [1973](#), [1993](#), [1994](#), [2016](#) e [2018](#)
Copa do Brasil: [1998](#), [2012](#) (invicto) e [2015](#)
Copa dos Campeões: [2000](#)

Interestaduais

Torneio Rio-São Paulo: [1933](#), [1951](#), [1965](#), [1993](#), [2000](#)
Torneio dos Campeões Rio-São Paulo - [1926](#), [1933](#), [1943](#) e [1948](#)

Estaduais

Campeonato Paulista: [1920](#), [1926](#) (invicto), [1926](#) (extra), [1927](#), [1932](#) (invicto), [1933](#), [1934](#), [1936](#), [1938](#) (extra), [1940](#), [1942](#), [1944](#), [1947](#), [1950](#), [1959](#) (supercampeão), [1963](#), [1966](#), [1972](#) (invicto), [1974](#), [1976](#), [1993](#), [1994](#), [1996](#), [2008](#)

Fonte: Site oficial da Sociedade Esportiva Palmeiras, 2019.

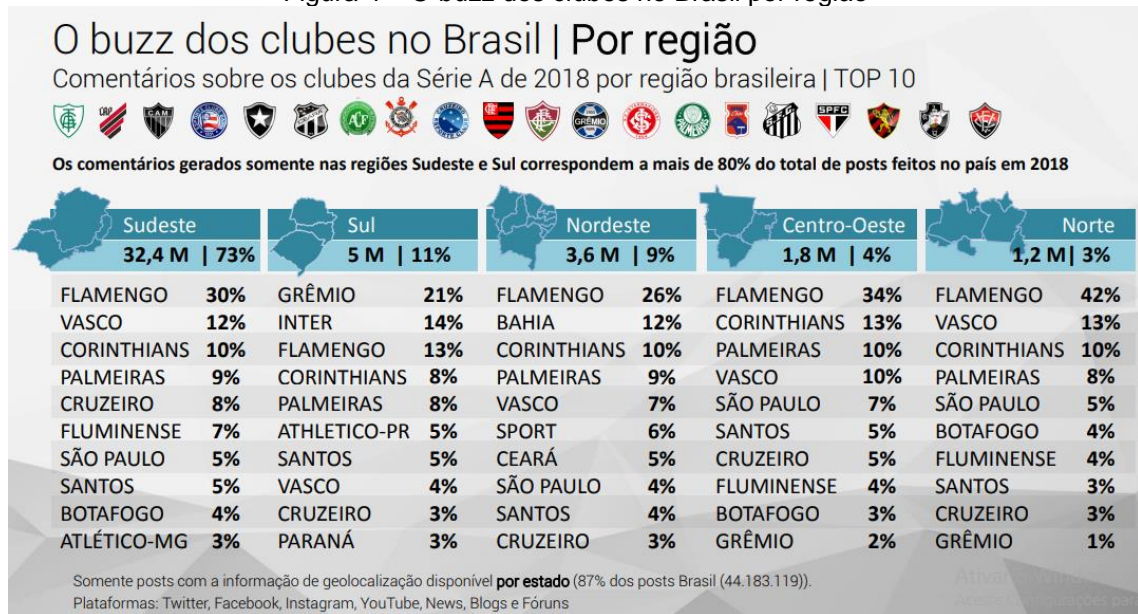
A torcida também cresceu em grande número e atualmente conta com cerca de 13 milhões de torcedores. De acordo com o Ibope Repucom (2018), em uma pesquisa que levou em consideração comentários pelo Facebook, Instagram, Twitter e Youtube, “ao longo de 2018 houve mais de 7 milhões de posts sobre os 20 clubes da Série A com origem fora do território brasileiro”. Destes, a Sociedade Esportiva Palmeiras aparece na segunda posição, com 938.785 postagens, atrás apenas do Flamengo (time com maior torcida em todo o mundo). Ainda de acordo com o Ibope, “ao longo de 2018 houve mais de 50 milhões de posts sobre os 20 clubes da Série A com origem no território brasileiro”. Destes, o Palmeiras aparece em quarto lugar, com 5.480.559 de postagens, atrás de Flamengo, Corinthians e Vasco.

No mês de novembro de 2019, o Ibope Repucom anunciou o ranking digital de clubes brasileiros, analisando os números dos mesmos no Facebook, Twitter, Instagram e Youtube. A Sociedade Esportiva Palmeiras aparece como a quarta maior equipe brasileira nas mídias digitais, com 10.884.976 milhões de seguidores, sendo 4.432.596 no Facebook, 3.084.519 no Twitter, 2.097.861 no Instagram e

1.270.000 no Youtube. A equipe fica atrás apenas de Flamengo, Corinthians e São Paulo.

Outra pesquisa realizada em 2018, pelo mesmo instituto, mostra os números de comentários sobre os clubes do Brasil nas mídias digitais por região.

Figura 4 – O buzz dos clubes no Brasil por região



Fonte: Ibope Repucom, 2018.

Percebe-se que a Sociedade Esportiva Palmeiras, junto de Flamengo e Corinthians, são os únicos clubes que aparecem no top 5 de mais comentados de todas as regiões do país.

Fazendo um recorte para cidade de São Paulo, a qual o clube pertence, uma pesquisa do Globo Esporte em parceria com o Facebook, no ano de 2017, denominada Mapa de Curtidas¹⁰, revela os seguintes números.

¹⁰ Como foi feito o mapa de curtidas das torcidas do Brasil no Facebook. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/como-foi-feito-o-mapa-de-curtidas-das-torcidas-do-brasil-no-facebook.ghtml?_ga=2.241356546.1461770754.1573670497-694993704.1548788821>. Acesso em: 13 de nov. de 2019.

Tabela 3 – As equipes mais curtidas de São Paulo, SP
As equipes mais curtidas de SÃO PAULO, SP

Equipe	Curtidas
1º Corinthians	2.206.388
2º São Paulo	1.303.884
3º Palmeiras	734.662
4º Santos	348.808
5º Flamengo	274.633
6º Chapecoense	234.229
7º Grêmio	90.745
8º Internacional	77.337
9º Cruzeiro	74.361
10º Vasco	74.087
11º Atlético-MG	66.660
12º Portuguesa	38.624
13º Bahia	37.740
14º Botafogo	35.424
15º Atlético-PR	33.062
16º Fluminense	31.422
17º Sport	29.001
18º Ponte Preta	26.849
19º Santa Cruz	21.748
20º Ceará	14.328

Fonte: Globo Esporte, 2017.

Nesta tabela o Palmeiras aparece como terceiro mais curtido da cidade de São Paulo, com mais de 730 mil curtidas, estando apenas atrás de Corinthians e São Paulo. Demonstra-se assim a expressão do clube também a nível municipal. A mesma pesquisa nos fornece dados ainda mais precisos sobre a representação da Sociedade Esportiva Palmeiras em nosso país, conforme a tabela a seguir.

Tabela 4 – As curtidas da Sociedade Esportiva Palmeiras pelo país

AS CURTIDAS DO PALMEIRAS

Os 30 municípios com mais curtidas		As 30 microrregiões mais curtidas em %		Total de curtidas nos estados					
Nome	Curtidas	Nome	Curtidas	UF	Curtidas	%			
1ª	SÃO PAULO, SP	734.662	1ª	AMPARO, SP	19,28%	1ª	SP	1.930.916	12,54%
2ª	RIO DE JANEIRO, RJ	77.074	2ª	CATANDUVA, SP	17,47%	2ª	MS	73.501	11,47%
3ª	FORTALEZA, CE	60.881	3ª	JUNDIAÍ, SP	17,30%	3ª	PR	277.729	8,61%
4ª	GUARULHOS, SP	51.982	4ª	FLORAÍ, PR	16,91%	4ª	MT	65.072	7,85%
5ª	SALVADOR, BA	50.060	5ª	ARARAQUARA, SP	16,70%	5ª	RO	26.295	7,71%
6ª	CURITIBA, PR	49.737	6ª	SÃO CARLOS, SP	16,64%	6ª	PI	32.953	6,63%
7ª	CAMPINAS, SP	44.441	7ª	NOVO HORIZONTE, SP	16,60%	7ª	TO	15.644	6,38%
8ª	BRASÍLIA, DF	42.504	8ª	JAÚ, SP	16,33%	8ª	GO	97.416	6,23%
9ª	SANTO ANDRÉ, SP	42.441	9ª	JABOTICABAL, SP	15,93%	9ª	SE	25.838	5,64%
10ª	GOIÂNIA, GO	41.163	10ª	ADAMANTINA, SP	15,70%	10ª	AL	42.920	5,50%
11ª	BELÉM, PA	40.844	11ª	RIO CLARO, SP	15,60%	11ª	RR	5.440	5,38%
12ª	MANAUS, AM	34.630	12ª	ASTORGA, PR	15,36%	12ª	MA	52.066	5,23%
13ª	OSASCO, SP	33.887	13ª	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO, SP	15,35%	13ª	CE	137.866	5,06%
14ª	CAMPO GRANDE, MS	33.886	14ª	VOTUPORANGA, SP	15,19%	14ª	BA	176.080	5,03%
15ª	SÃO BERNARDO DO CAMPO, SP	31.434	15ª	TUPÃ, SP	15,07%	15ª	AC	7.400	5,03%
16ª	SOROCABA, SP	31.026	16ª	FERNANDÓPOLIS, SP	15,06%	16ª	DF	42.504	4,87%
17ª	RIBEIRÃO PRETO, SP	30.110	17ª	APUCARANA, PR	15,05%	17ª	PE	136.900	4,86%
18ª	RECIFE, PE	29.501	18ª	MARÍLIA, SP	15,04%	18ª	PB	42.420	4,83%
19ª	LONDRINA, PR	26.563	19ª	BRAGANÇA PAULISTA, SP	14,87%	19ª	PA	80.340	4,67%
20ª	BELO HORIZONTE, MG	26.414	20ª	LIMEIRA, SP	14,61%	20ª	AP	7.735	4,45%
21ª	SÃO JOSÉ DOS CAMPOS, SP	25.364	21ª	DRACENA, SP	14,58%	21ª	SC	110.616	4,43%
22ª	JUNDIAÍ, SP	24.230	22ª	JALES, SP	14,51%	22ª	AM	38.762	4,13%
23ª	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO, SP	24.216	23ª	PIRACICABA, SP	14,51%	23ª	RN	37.297	3,64%
24ª	SÃO LUÍS, MA	22.886	24ª	UMUARAMA, PR	14,51%	24ª	MG	191.614	3,20%
25ª	MARINGÁ, PR	21.889	25ª	CORNÉLIO PROCÓPIO, PR	14,47%	25ª	ES	23.249	2,44%

Fonte: Globo Esporte, 2017.

Aqui recebemos informações detalhadas da presença de curtidores do clube pelo Brasil, sendo São Paulo, Rio de Janeiro e Fortaleza os três municípios com mais curtidas alviverdes, e Amparo, Catanduva e Jundiaí as três microrregiões mais curtidas do Palmeiras.

Em sua página no Facebook, o clube possui em destaque uma seção para vendas de produtos da marca, bem como seu histórico de títulos e realizações. A comunicação é em sua maior parte direcionada a informações e registros dos jogos do time. Outras publicações variam entre homenagens a seus jogadores, eventos e postagens promocionais das patrocinadoras.

Todos estes fatores chamaram a atenção de grandes empresas e tornaram-no hoje, o clube de futebol do Brasil que mais recebe investimento financeiro de suas patrocinadoras. Segundo o site Mkt Esportivo¹¹ (2019), “desde 2015, a Crefisa e a Faculdade das Américas já injetaram, entre patrocínio e compra de jogadores, muito mais de R\$ 300 milhões no Palmeiras”. Os próximos tópicos apresentaram as duas empresas.

¹¹ Maior mídia sobre negócios do esporte e marketing esportivo do Brasil. Disponível em: <<http://www.mktesportivo.com/>>. Acesso em: 13 de nov. de 2019

4.1.2 Crefisa

Segundo seu código de ética, a Crefisa é uma empresa de crédito pessoal fundada em 1964, sendo uma das pioneiras no segmento, seu site oficial informa que a financeira conta com mais de 1000 pontos de atendimento e 1 milhão de clientes. Conforme o mesmo, “A Crefisa é a única financeira que concede empréstimos a servidores públicos, aposentados e pensionistas que estão negativados. A liberação do crédito dependerá apenas da análise de seu perfil e da documentação necessária”. O site da Confederação Nacional das Instituições Financeiras complementa:

A promessa de “crédito para negativado” fez com que a companhia acumulasse uma carteira de crédito pessoal de R\$ 2 bilhões em junho deste ano, cifra 65% maior que em igual período do ano passado. (CNF, 2015).

De acordo com matéria publicada pelo site da Revista Exame:

[...] a empresa se tornou a maior financeira do país em patrimônio líquido e conta com a maior margem bruta em seu segmento, de 79%. A empresa ainda atingiu crescimento aproximado de 30% na carteira e ganhou 28% mais clientes em 2017, segundo relatório elaborado pelo Estadão (EXAME, 2018).

Segundo site oficial da financeira, “A Crefisa tem consciência da importância de seu papel na sociedade: ser um agente de transformação viabilizando o resgate do crédito. Em consequência, impulsiona a retomada da autoestima dos clientes e a economia do País”.

Conforme a Revista Finanças Mais edição de julho de 2018, as instituições financeiras melhoraram suas rentabilidades em relação aos patrimônios líquidos dos anos anteriores. A presidenta da Crefisa, Leila Mejdalani Pereira afirmou, “Atingimos um crescimento aproximado de 30% na carteira, muito pela retomada da confiança dos clientes”. Ainda de acordo com a revista, a instituição financeira foi a líder no ranking do setor pelo segundo ano consecutivo e em dezembro de 2017 tinha uma carteira de crédito de R\$ 2,12 bilhões. Leila também comentou que a empresa conseguiu aumentar o número de clientes em 28% na comparação anual.

Conforme tabela disponibilizada pela Revista Finanças Mais edição de julho de 2018, estes são os números das principais instituições financeiras do país nos

anos de 2016 e 2017, destaque para a líder Crefisa com patrimônio líquido bem superior as demais.

Tabela 5 – Números das instituições financeiras no país

CLAS.	INSTITUIÇÕES	PATRIMÔNIO LÍQUIDO		RECEITA DE CRÉDITO		TOTAL DE CRÉDITO		CAPIT.	LIQUID. CORRENT.	EFICIÊNC.	GERAÇÃO RENDOS	MARGEM BRUTA	RENTAB. DO PL.	TOTAL DE PONTOS
		DEZ 2016	DEZ 2017	DEZ 2016	DEZ 2017	DEZ 2016	DEZ 2017							
1	CREFISA CFI	3.869	4.270	2.796	2.661	2.031	2.148	787	922	49	61	79	24	196
2	MIDWAY CFI RACHUELO	664	858	1.230	1.354	2.952	3.338	32	118	46	40	40,0	22,6	173
3	OMNI CFI	257	279	853	1.388	1.854	1.956	13	147	47	63	57,8	19,9	162
4	PEFISA CFI FERNANDEZCANTAS	590	562	1.243	1.444	2.297	2.440	27	182	35	56	39,9	12,4	158
5	AYMORE CFI	1.365	1.546	5.204	6.274	25.557	32.238	4	92	33	18	31,3	37,7	146
6	FINANCEIRA BRB	90	125	241	264	1.256	1.170	12	40	18	23	49,4	36,3	143
7	FINANCEIRA ALFA	805	851	839	693	3.386	3.882	19	635	41	14	47,7	7,6	132
8	ITAÚ CDB CFI	1.089	707	1.119	969	4.157	4.810	18	113	38	21	28,1	26,4	131
9	CARUANA CFI	68	81	125	141	569	624	14	213	54	21	34,8	15,0	128
10	CREDIARE CFI	130	134	164	160	460	465	41	103	62	35	56,7	17,3	127
11	LUIZACRED CFI	593	632	1.286	1.207	4.527	5.730	13	108	44	22	28,4	22,2	126
12	PORTOSEG CFI	499	555	745	779	5.030	6.053	10	104	37	13	32,4	29,0	125
13	MERCANTIL BR CFI*	190	212	194	157	691	685	34	73	70	36	73,0	14,8	117
14	BARIGUI CFI*	49	60	95	93	406	489	12	95	61	18	50,0	20,3	112
15	BV FINANCEIRA CFI	1.657	608	5.457	6.123	33.221	35.592	2	76	40	21	30,4	90,4	111
16	SOROCCRED CFI	46	48	165	216	355	320	11	417	83	52	19,4	7,0	89

* Consolidado. Valores em R\$ Milhões.

Fonte: Revista Finanças Mais, 2018.

Todas estas informações demonstram o poderio financeiro e amplo crescimento da empresa, não só para com seus clientes mas também em relação as suas concorrentes do setor.

O site Meio e Mensagem divulgou resultados de uma pesquisa realizada em março de 2018, pelo Snapcart, aplicativo de tecnologia aplicada ao varejo, que envolveu mais de dez mil pessoas em todos os estados do Brasil. Neste estudo a Crefisa aparece como oitava marca não esportiva mais lembrada pelos entrevistados com 3,5% de percentual de lembrança. Conforme a tabela a seguir.

Tabela 6 – Marcas não esportivas mais lembradas

Marcas não esportivas mais lembradas	
Marca	Percentual de lembrança
Coca-Cola	19,40%
Caixa	9,10%
Netshoes	4,80%
Itaú	4,30%
Bradesco	4%
Red Bull	3,90%
Parmalat	3,80%
Crefisa	3,50%
Centauro	3,40%
Vivo	3,20%

Fonte: Snapcart, 2018.

Estes dados demonstram que a empresa está crescendo no conhecimento dos brasileiros e estabelecendo uma relevante lembrança na mente dos consumidores. Um dos fatores determinantes para isto, pode ser o alto investimento em marketing esportivo junto ao clube de futebol Palmeiras.

Em relação ao seu ambiente digital, a empresa conta com mais de 426 mil curtidas no Facebook, 94 mil no Instagram, 40 mil no Twitter e 7 mil no Youtube.

Em sua página no Facebook, a Crefisa utiliza um *chatbot* ou seja, um programa de inteligência artificial capaz de “conversar” com pessoas, responder perguntas pontuais e dar sugestões automaticamente, agilizando o atendimento dos clientes. A instituição também procura demonstrar apoio a causas sociais como outubro rosa e novembro azul, além de realizar postagens e ações em datas comemorativas como por exemplo dia do idoso, dia dos avós, páscoa e natal. Contudo, a maioria dos esforços de comunicação são para os produtos e serviços da mesma, intercalando com publicações relacionadas à Sociedade Esportiva Palmeiras (clube que patrocina) conforme a figura abaixo que corresponde ao período de 16 a 31 de julho de 2019.

Figura 5 – Publicações do perfil da Crefisa no Facebook



Fonte: Facebook da marca Crefisa, 2019.

Neste sentido, pudemos observar que a marca Crefisa constitui-se como uma empresa de impacto no cenário nacional, dispondo de recursos financeiros, números de crescimento a frente da concorrência do setor e esforços de comunicação institucionais, promocionais e sociais.

4.1.3 FAM

A Faculdade das Américas (FAM), fundada em 1999 e localizada em São Paulo, tem como pilares a qualidade no ensino, inovação e estrutura de ponta. Segundo seu site oficial, tem como missão “formar pessoas para transformar a sociedade” e como visão “ser reconhecida como uma instituição de referência no ensino que privilegia a formação de pessoas éticas, autônomas, críticas, empreendedoras, inovadoras, criativas e socialmente responsáveis”.

Ainda conforme o site, com o passar dos anos a FAM alcançou status de excelência no ensino superior no País. A instituição conta mais de 80 cursos, em todas as áreas do conhecimento, em graduação, graduação tecnológica, pós-graduação e EaD.

Tanto a FAM quanto a Crefisa, possuem a mesma presidenta, Leila Mejdalani Pereira, empresária que apesar de gerir negócios de diferentes áreas (educação e crédito pessoal), percebeu a oportunidade de investir no patrimônio simbólico e

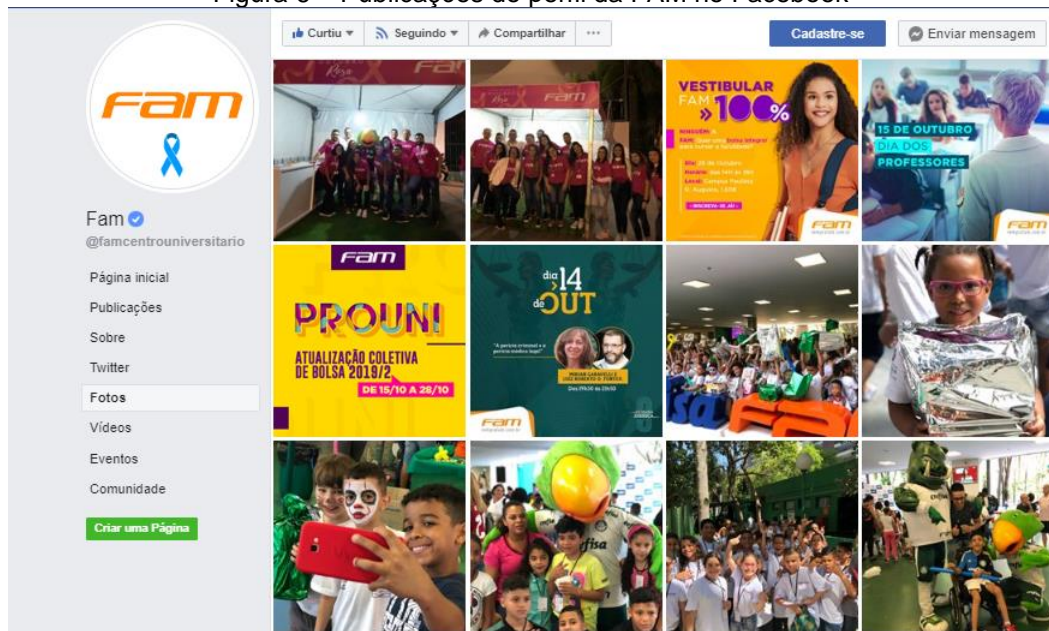
cultural do futebol, especialmente em um país onde o esporte tem tamanha relevância.

Destaca-se também os universitários e jovens, como um público potencial para o investimento no futebol, uma vez que ao optarem por uma faculdade, se sintam mais atraídos por uma que investe em algo que lhes agrada. Para Mayorkis “o esporte está associado a, entre outros, determinação, disposição, jovialidade, dinamismo e beleza. A empresa patrocinadora de um evento, atleta ou time pode se beneficiar relacionando sua empresa, marca ou produto com essas associações” (2001, p. 44). Assim, a Faculdade das Américas entendeu que o Palmeiras poderia ser um clube interessante para se associar e, conforme o site Mkt Esportivo (2019), “só a FAM, no primeiro ano de parceria, conseguiu triplicar o número de alunos matriculados”, sugerindo a ideia de que tal investimento gerou resultados.

Em relação ao ambiente digital da empresa, a mesma conta com mais de 359 mil curtidas no Facebook, 39 mil no Instagram, 17 mil no Twitter e 5 mil no Youtube.

A FAM, assim como a Crefisa, utiliza o *chatbot* em seu Facebook para aumentar a velocidade de atendimento de seus clientes. A instituição de ensino também procura demonstrar em sua página apoio a causas sociais como outubro rosa e novembro azul, realizar publicações relacionadas ao Palmeiras e datas comemorativas como dia do médico e dia dos professores, além de veicular promoções, eventos e demais informações sobre a universidade, conforme a imagem abaixo, correspondente ao período de 12 de outubro a 16 de outubro de 2019.

Figura 6 – Publicações do perfil da FAM no Facebook



Fonte: Facebook da marca FAM, 2019.

Neste sentido, pudemos observar que a marca Faculdade das Américas é uma instituição de ensino em ampla expansão e reconhecimento nacional, dispondo de recursos financeiros e estruturais, além de esforços de comunicação institucionais, promocionais e sociais. Por ser gerida pela mesma presidenta, Leila Pereira, tanto a FAM quanto a Crefisa apresentam uma comunicação semelhante, e em alguns momentos até iguais (quando relacionada ao Palmeiras, pois ambas são patrocinadoras do clube).

Após a apresentação dos objetos de estudo, serão explicados os caminhos metodológicos para as análises das publicações das marcas no Facebook, bem como a realização das mesmas.

4.2 Aparato teórico-metodológico

Este trabalho foi realizado a partir de pesquisa qualitativa de caráter bibliográfico e também de pesquisa com viés semiótico, a partir de análise de postagens da rede social Facebook no ano de 2019.

4.2.1 Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica, para Duarte & Barros envolve:

[...] desde a identificação, localização e obtenção da bibliográfica pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado [...] de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores acrescido de suas próprias ideias/opiniões (2009, p. 51).

Assim, os autores enfatizam que a pesquisa bibliográfica busca identificar e selecionar informações e documentos pertinentes sobre um assunto estudado, bem como realizar o agrupamento ou fichamento dos dados e conteúdos mais relevantes para se fazer uso na escrita do trabalho final.

Duarte & Barros (2009) destacam algumas etapas para a realização da pesquisa bibliográfica, como a identificação do tema e assuntos, onde apontam o uso de um esquema provisório de divisão do tema central em subtemas, elaboração de um rol de palavras-chave, tradução de termos utilizados para outros idiomas e definição do período e a área geográfica de estudo.

Assim, a pesquisa bibliográfica para a realização do trabalho foi utilizada durante todo o percurso de mesmo, envolvendo a leitura, o estudo e a escrita de autores que versem sobre temas como a prática cultural do futebol no Brasil, marketing esportivo, marcas e outras temáticas pertinentes já comentadas no decorrer deste projeto.

4.2.2 Análise semiótica

A segunda etapa deste trabalho contou com uma análise de caráter semiótico com abordagem pierceana a partir da autora Clotilde Perez. Desta forma, contextualiza-se primeiramente o que é um projeto semiótico, para Duarte & Barros, o mesmo:

[...] não tem pretensões a conclusões gerais ou a fechamentos contundentes. Normalmente, busca o alargamento de possibilidades, fato estritamente ligado a proliferação dos sentidos. Assim, escancarar a complexibilidade que se esconde por detrás da aparente simplicidade das manifestações do objeto de pesquisa é uma atitude semiótica tão autêntica quanto mapear tal complexibilidade de forma a manter sob algum controle ou organização seus efeitos e repercussões (2009, p.196).

Em outras palavras, a semiótica não busca respostas absolutas, mas sim instiga diferentes pensamentos e perguntas a respeito do objeto de estudo. Ainda de acordo com os autores, trabalhar semioticamente um objeto de pesquisa significa:

[...] relacioná-lo com o maior e mais significativo número e natureza de possibilidades que ele comporta, buscando compreendê-lo em movimento, dinâmico e operante, ainda que tais relações possam, eventualmente, estabelecer paradoxos incontornáveis. É, pois, pensar para os lados, alastrando o espectro de sua atuação, adensando as possibilidades de sentido e projetando tendências e novas frentes de atuação desse mesmo objeto (2009, p. 203).

Assim, a semiótica acaba por ser uma ciência que auxilia as outras ciências a descobrir caminhos e, muitas vezes de forma inusitada, uma vez que a mesma pode ir buscar na Antropologia, Sociologia, Física ou Psicanálise, por exemplo, conceitos familiares e associá-los, buscando entender melhor o objeto, ampliar as possibilidades de compreensão em torno dele, solucionar problemas ou trazer novas possibilidades.

Após esta contextualização, traremos agora algumas das contribuições da semiótica Clotilde Perez. Segundo a mesma “existem várias correntes da semiótica moderna, como a semiótica peirceana, semiótica greimasiana e semiótica da cultura, de tradição russa” (2016, p.150). Para a realização deste trabalho serão utilizados os pensamentos da primeira abordagem.

A semiótica Pierciana surge a partir das pesquisas de Charles Sanders Pierce (1839-1914), matemático e filósofo norte-americano que desenvolveu a teoria, a qual pode ser aplicada nos mais diversos campos do saber. Segundo a autora:

A semiótica peirceana tem seu fundamento na noção de signo, entendendo-o como “qualquer coisa que representa algo para alguém”. Charles Pierce desenvolveu a teoria triádica do signo, ou seja, a de que todo signo se estabelece por meio de [...] suas relações com aquilo a que representa, seu objeto e com os efeitos que gera, chamados interpretantes (PEREZ, 2016, p. 152).

Pierce percebe então que a noção do signo é triádica, ou seja, formada por três partes, a isto ele chama de semiose a qual envolve os seguintes elementos:

[...] (1) uma base que fundamenta a representação: um signo-veículo, constituído a partir do representâmen; (2) aquilo que é representado: o objeto; (3) e um outro signo que faz a conexão interpretativa entre a

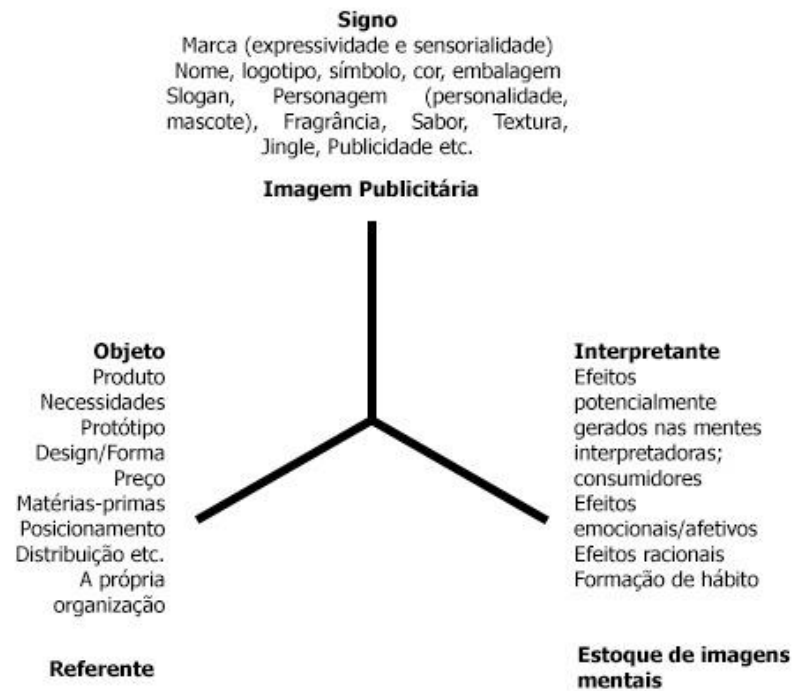
arbitrariedade que separa a representação material (sinal) e o seu referente (objeto), ao qual ele chamou de interpretante (PERUZZOLO, 2004, p. 65).

Signo, objeto e representante formam a teoria triádica de Peirce. Entende-se a partir disto que a semiótica “está centrada no signo e na semiose por ele constituída e disseminada” (PEREZ, 2016, p. 159). Dado tal fato, a autora passa a nos dizer quais são as condições necessárias para a aplicação do método semiótico. Segundo a mesma, devemos nos atentar para com “a capacidade contemplativa, a capacidade de distinção e de generalização das observações” (Perez, 2016, p.160). A autora explica cada uma destas condições:

[...] a capacidade contemplativa é a propriedade de vermos o que está diante de nossos olhos, ou seja, de imergirmos na qualidade, no sensível da expressividade visual que está posta. Diz respeito à sensação que o fundamento do signo é capaz de gerar em nossas mentes [...] a capacidade de distinção é outra habilidade que se desenvolve por meio de exercícios contínuos de segmentação e discriminação das diferenças perceptíveis no signo que se está contemplando. Quando percebemos diferenças saímos do estado contemplativo e entramos no estado de observação, de direção guiada a um fim [...] a generalização das observações está ligada à aptidão de disseminar as observações feitas no signo e estende-las em categorias globalizantes. O signo contemplado passa a pertencer a uma classe de coisas, e então percebemos a fluência das convenções, dos padrões e dos códigos (2016, p. 160).

A semiótica se faz centrada na emissão, ou seja, nos processos que geram efeitos, desta forma, a análise semiótica permite ao pesquisador entender os possíveis efeitos ou os valores potencialmente construídos a partir de uma comunicação. Para isso, Clotilde Perez apresenta um modelo analítico que abrange a tríade pierceana adaptada ao universo das marcas e produtos, conforme segue:

Figura 7 – Tríade marcária



Fonte: PEREZ, Clotilde. **Signos da marca. Expressividade e sensorialidade**. 2016, p.160

A partir da imagem percebemos as adaptações da autora, uma vez que a composição da tríade de Peirce, passa agora a ser composta por elementos relacionados ao contexto das marcas. A chamada tríade marcária, base para a realização da análise que segue, é então formada por objeto, signo e interpretante. Começamos pelo objeto, conforme Perez:

A marca intenciona representar um objeto que também está fora dela: seu objeto dinâmico, portanto não se limita ao produto (...) leva em conta toda a complexidade e da organização, sua missão, visão e valores, suas relações com a sociedade e seus dirigentes, ampliando a referencialidade imediata reduzida ao produto tangível (2016, p. 162).

O segundo deles é o signo, que “traz consigo a noção de construção simbólica [...] elementos que dão expressividade e visibilidade à marca [...] a marca constitui-se de uma profusão de signos que lhe dão sustentação e sentido” (PEREZ, 2016, p. 163). O terceiro elemento é o interpretante semiótico, de acordo com a semiótica é o efeito que o signo é capaz de gerar a partir de seu funcionamento. Podem ser emocionais, quando revelam uma qualidade ou sentimento, como status,

poder, glamour. Podem ser racionais, quando se constituem da experiência que o consumidor tem com o produto, como conforto, segurança, performance, durabilidade. Pode ser lógico, quando equivale à noção de lealdade à marca, quando o consumidor não mais interpreta e racionaliza o consumo, ele simplesmente consome por ter a segurança daquilo que determinado produto ou marca é capaz de lhe oferecer (PEREZ, 2016, p. 163).

Após a explicação do modelo de Clotilde Perez, ressalta-se que as categorias do mesmo foram adaptadas pelo autor deste trabalho para a realização das análises das publicações, conforme o tópico 4.3 explica.

4.3 Análise dos objetos

Após a apresentação dos objetos de estudo e métodos de pesquisa, definiu-se a utilização da plataforma Facebook para análise semiótica de duas publicações de cada perfil oficial (Palmeiras, Crefisa e FAM) no ano de 2019, totalizando seis postagens, sendo as mesmas selecionadas por conveniência.

Desenvolveu-se a proposta de análise dos objetos categorizando-os em 4 pontos, são eles: **Texto** (legenda da postagem e demais escritas de toda a publicação); **Visual** (cor, composição, personagem e aplicação da marca); **Motivação** (motivo pelo qual a publicação ocorreu); **Valores gerados** (quais valores agregados à marca).

Desta forma, aplicando a tríade pierciana, a análise da categoria **Signo** será formada pela matéria tangível das mensagens, ou seja, Texto e Visual. A categoria **Objeto** será contemplada através da Motivação, em que será trabalhada a relação destas mensagens com o mundo real, o Palmeiras, a Crefisa e a FAM. E na categoria **Interpretante** descobriremos os efeitos potencialmente gerados pelas publicações nas mentes dos receptores, ou seja, a construção dos valores pelas marcas.

4.3.1 Peças Publicitárias do Palmeiras

Peça 1 – Publicação da página oficial do Facebook da Sociedade Esportiva Palmeiras no dia 09 de agosto de 2019.



Texto na legenda:

“A nossa patrocinadora marcou mais um golaço e lançou seu novo site muito #MaisLeve, #MaisInterativo e, claro, com #MenosCliques! Acesse o link e confira. Crefisa, #MaisConectada do que você imagina!

Análise do Signo

Texto:

Em relação ao texto da legenda da publicação, o formato é composto por dois parágrafos e hashtags. Isto demonstra a intenção de ir direto ao ponto na veiculação da mensagem, bem como valer-se de recursos proporcionados pela rede social para provocar maior engajamento e alcance na postagem. Nota-se o uso da frase “nossa patrocinadora”, evidenciando uma linguagem de identificação entre o clube e a empresa, e perpassando a mesma aos receptores da mensagem. O texto vale-se também da associação de palavras com o futebol, esporte em que o clube atua, como pode ser visto no trecho “marcou mais um golaço”, o termo “golaço” diz

respeito a um gol muito bonito, um objetivo alcançado de maneira incrível, relacionando a este caso, ao lançamento do site de sua patrocinadora e exaltação do mesmo. É feito ainda um chamado para ação dos receptores da mensagem, visto em “Acesse o link e confira”, convidando-os a acessarem o site, reforçando a integração entre clube e empresa. No último parágrafo, “Crefisa, #MaisConectada do que você imagina!”, a patrocinadora é diretamente mencionada e valorizada publicamente, estimulando o relacionamento entre as partes.

Em relação ao texto dentro da imagem, o formato é conciso e a linguagem convidativa. Novamente é percebido o uso de “nossa patrocinadora”, buscando provocar aproximação entre as partes, além da exaltação direta a Crefisa em “cada vez #maisconectada”. O uso da hashtag dentro da imagem frisa o interesse de fazer com que os receptores associem que a empresa é ligada nas constantes atualizações tecnológicas do mercado. É feito também o convite direto para que se acesse o novo site da patrocinadora em “confira o novo site que está no ar”, demonstrando integração entre as partes envolvidas. Na tela do computador segurado pelo personagem, a frase “melhor opção para ter dinheiro agora”, apresenta aos receptores da mensagem o serviço que a patrocinadora Crefisa oferece. Outros elementos textuais são percebidos na camisa usada pelo personagem, os termos “Crefisa” e “FAM” evidenciam as marcas patrocinadoras do clube e o termo “Palmeiras” refere-se ao nome do clube. É visto ainda o texto “Crefisa” na parte superior central da imagem, representando a aplicação da marca.

Visual:

Em relação às cores, o verde é predominante, isto se explica pelo fato do clube de futebol se identificar usando a mesma. O branco também se faz presente pelo mesmo motivo. Nota-se ainda o uso de amarelo e azul contemplando as cores da patrocinadora Crefisa. Todas estas cores em conjunto sugerem a lembrança das cores da bandeira Brasil, reforçada pelo fato de clube e empresas serem brasileiras. Além disso, induz a valorização do nacionalismo.

A composição é formada por um personagem ao lado direito segurando um computador ao centro, dois blocos de texto a esquerda separados por uma linha e o escudo do Palmeiras de plano de fundo. O computador representa o serviço oferecido pela patrocinadora, por isso aparece no centro da imagem, recebendo o foco. Neste sentido o personagem, que representa o clube, aparece mais ao canto

como um apoiador de sua patrocinadora, uma vez que ambos se ajudam de diferentes formas. Os blocos de texto são de forma retangular e com bordas arredondadas, simulando o *layout* da troca mensagens na rede social Facebook, bem como sugerindo a ideia de tecnologia e inovação, assim como a linha fina que passa entre eles. O plano de fundo com o escudo do clube lembra que a postagem está sendo realizada pelo Palmeiras, embora a mensagem ofereça um serviço da Crefisa.

O personagem selecionado para a imagem é o atacante Dudu do Palmeiras, que aparece vestido com a camisa do clube, representando-o. O mesmo aparece em plano médio (enquadramento da cintura para cima), valorizando sua postura e expressão. Sobre a primeira o jogador apresenta-se de forma ereta com as mãos segurando o computador em sua base e tela, sugerindo assim respeito e cuidado do clube ao lidar com sua patrocinadora. Já em relação a expressão o atleta aparece sorrindo de forma tímida e com o olhar atento a quem recebe a mensagem, demonstrando simpatia e zelo para a comunicação da mesma.

A aplicação das marcas na publicação se dá em dois espaços. O primeiro alocando a marca da Crefisa na parte superior e centralizada, proporcionando a fácil identificação e foco da mesma. O segundo estampando as marcas do Palmeiras (uma vez), Crefisa (três vezes) e FAM (uma vez) na camisa do personagem. Percebe-se que o nome da empresa financeira aparece repetidamente em toda a imagem, causando um excesso da informação.

Faremos nesta primeira publicação uma pequena análise das marcas em sí, pois as mesmas aparecem constantemente nas postagens que seguem.

A marca da Crefisa aparece em sua versão em branco, que de acordo com Farina (2006), representa entre outras características, ordem, dignidade, estabilidade e paz, condizendo com os serviços oferecidos pela financeira. O destaque em amarelo representa, conforme o autor, conforto, orgulho, esperança e euforia. Após um cliente da Crefisa conseguir seu empréstimo, estas podem ser as sensações geradas pela empresa.

A marca da FAM também aparece em sua versão em branco trazendo os valores já apresentados e outros mais voltados a instituição de ensino como otimismo, pensamento, juventude e despertar (FARINA, 2006).

A marca do Palmeiras aparece em sua versão original com a cor verde, que de acordo com o autor, representa tranquilidade, segurança, serenidade e firmeza.

Também possui o branco em conformidade com os valores já apresentados. O detalhe da estrela em vermelho, para Farina, representa força, energia, coragem, intensidade, paixão, vigor e glória.

Análise do Objeto

Motivação:

Esta publicação da Sociedade Esportiva Palmeiras foi selecionada pela capacidade de expressar a comunicação estabelecida entre as partes na rede social Facebook. A postagem tem como motivação mostrar aos seus receptores o novo site da patrocinadora do clube, bem como convidá-los a acessar o mesmo. Outros motivos são valorizar as patrocinadoras e estreitar o relacionamento entre ambas as partes.

Análise do Interpretante

Valores gerados:

Os principais valores proporcionados por esta publicação são inovação tecnológica, confiança e dedicação. A combinação textual e visual foi bem planejada e executada para passar a mensagem de forma integradora, objetiva e sem forçar ou incomodar o público-alvo. A forma de uso do personagem foi um acerto no que diz respeito a características positivas para agregar as marcas. É interessante notar que a publicação foi realizada pelo Palmeiras, mas a mensagem é totalmente voltada para gerar valor à Crefisa.

Peça 2 - Publicação da página oficial do Facebook da Sociedade Esportiva Palmeiras no dia 31 de maio de 2019.

Texto na legenda:

“Sócio Avanti, o estagiário tem um recado para você: na FAM, você tem a primeira mensalidade grátis, 50% de desconto na segunda e bolsa de 20% até o fim do curso a distância! 📚

Inscreva-se no vestibular.”

Análise do Signo

Texto:

No texto da legenda da publicação, o formato aparece dividido em dois parágrafos, com a intenção de transmitir de maneira fácil e direta a mensagem escrita. Percebe-se o tagueamento ou marcação para a página da FAM, com a intenção de direcionar potenciais receptores da comunicação na página do Palmeiras até a da patrocinadora do clube. Em relação a linguagem, percebe-se que em “Sócio Avanti, o estagiário tem um recado para você” o texto fala diretamente com os sócios Avanti (programa de sócios torcedores do Palmeiras) demonstrando intimidade e retendo a atenção dos mesmos. O termo “estagiário” procura brincar com os receptores da mensagem, o recurso é amplamente usado em redes sociais

para representar o profissional que trabalha com mídias digitais, desta forma, os receptores entendem que quem está conversando com eles é uma pessoa que “rala” como todos nós, gerando identificação. O restante do texto apresenta vantagens ofertadas pela instituição de ensino FAM, como podem ser notadas nas palavras “mensalidade grátis”, “desconto” e “bolsa”, com o intuito de atrair e converter o público-alvo. Isto é reforçado no último parágrafo, em que se encontra a frase “Inscreva-se no vestibular”, realiza-se assim um chamado para a ação dos receptores da mensagem. Por fim, tem-se um emoji de livros que representa o nicho da empresa.

No texto dentro da imagem, destaca-se a chamada “Avanti com descontos exclusivos”, proporcionando curiosidade e despertando interesse pela oferta em potencial, além de segmentar o público-alvo da mensagem bem como valorizá-lo, pois a palavra “exclusivos” demonstra que os descontos são somente para este público. O próximo texto apresenta uma das vantagens, vista em “até 55% de bolsa durante todo o curso” com a intenção de gerar ainda mais atração. Os textos “comece a estudar agora” e “inscreva-se já” convidam os receptores da mensagem para fazerem parte da instituição de ensino. Vê-se ainda o endereço do site da FAM, para que os interessados acessem mais informações. Na tela do celular segurado pelo personagem, nota-se a marca da instituição, que reforça sua presença junto ao clube. Outros elementos textuais são percebidos na camisa usada pelo personagem, os termos “Crefisa” e “FAM” evidenciam as marcas patrocinadoras do clube e o termo “Palmeiras” refere-se ao nome do clube. É visto ainda os textos “Avanti” e “FAM” na parte superior central da imagem, representando a aplicação das marcas.

Visual:

Em relação às cores, o verde é predominante, isto se explica pelo fato do clube de futebol se identificar usando a mesma. O laranja remete a patrocinadora FAM. O branco também se faz presente e contempla as duas marcas. Nota-se ainda o uso de amarelo para causar contraste e destaques na imagem.

A composição é formada por um personagem ao lado direito segurando um celular, três conjuntos de texto a esquerda separados por espaçamentos, além da torcida do Palmeiras de plano de fundo. O celular representa a presença da patrocinadora, por isso aparece em destaque na mão do personagem, neste sentido o personagem representa o clube e aparece como um apoiador de sua

patrocinadora. Os textos aparecem em uma ordem lógica e em diferentes tamanhos de fontes, direcionando o foco e a leitura do público. O plano de fundo com um registro dos torcedores do clube relembra que a postagem está sendo realizada pelo Palmeiras e que a mensagem veiculada é para os mesmos. Outro ponto relevante é a direção de arte da imagem, que se apresenta com contornos no personagem, grifo na palavra “exclusivos” e um bloco estilizado para o texto da oferta da bolsa, estes elementos remetem a ideia de modernidade e tecnologia. Tem-se ainda uma divisória diagonal branca no canto direito, que pode sugerir a noção de parcela de desconto. Percebe-se que todo o conjunto da imagem pode causar confusão visual, devido também ao excesso de informação.

O personagem selecionado para a imagem é o meio campista Bruno Henrique do Palmeiras, que aparece vestido com a camisa do clube, representando-o. O mesmo aparece em plano médio (enquadramento da cintura para cima), valorizando sua postura e expressão. Sobre a primeira o jogador apresenta-se de forma ereta com o braço esquerdo estendido e a mão segurando o celular, sugerindo assim a parceria entre clube e sua patrocinadora, como se o Palmeiras mostrasse a FAM com orgulho. Já em relação a expressão o atleta aparece com um leve sorriso e com o olhar atento a quem recebe a mensagem, demonstrando simpatia e zelo para a comunicação da mesma.

A aplicação das marcas na publicação se dá em dois espaços. O primeiro alocando as marcas do programa Avanti e da FAM na parte superior e centralizadas, proporcionando a fácil identificação das mesmas. O segundo estampando as marcas do Palmeiras, Crefisa e FAM na camisa do personagem.

Análise do Objeto

Motivação:

Esta publicação da Sociedade Esportiva Palmeiras foi selecionada pela capacidade de expressar a comunicação estabelecida entre clube e FAM na rede social Facebook. A postagem tem como motivação mostrar aos seus receptores os descontos exclusivos oferecidos pela patrocinadora do clube, bem como convidá-los a fazer parte da instituição de ensino. Outros motivos são valorizar a patrocinadora, estreitar o relacionamento entre ambas as partes e aumentar o número de sócios do clube.

Análise do Interpretante

Valores gerados:

Os principais valores proporcionados por esta publicação são confiança e dedicação, uma vez que a marca pensa no lado financeiro do torcedor e oferece opções ao mesmo. A presença e uso do personagem produz ainda mais características positivas para agregar as marcas, como parceria e identificação. A parte visual pode gerar certa confusão, devido ao número de informações e mistura de marcas, porém a parte textual em que se informa a presença de descontos, é convidativa e objetiva. É interessante notar que a publicação foi realizada pelo Palmeiras, mas a mensagem é totalmente voltada para gerar valor à FAM.

4.3.2 Peças Publicitárias da Crefisa

Peça 1 - Publicação da página oficial do Facebook da Crefisa no dia 19 de janeiro de 2019.



Texto na legenda:

“A Crefisa e a FAM tem orgulho de contar como craque Dudu por mais 5 anos no elenco do SE Palmeiras!”

Análise do Signo

Texto:

Em relação ao texto da legenda da publicação, o formato se apresenta em um breve parágrafo, transmitindo facilmente a mensagem desejada. A palavra “orgulho” exprime o sentimento forte de parceria entre patrocinadoras e clube. Já a palavra “craque”, que em termos de futebol significa o jogador que possui muita habilidade, deixa evidente que o atleta é destaque dentro da equipe, tendo importância para o clube e torcedores. A linguagem é objetiva e utiliza-se do tagueamento ou marcação das páginas do Facebook do atleta, da FAM e SE Palmeiras para direcionar potenciais interessados em acessá-las, demonstrando integração entre todas as partes.

O texto dentro da imagem consiste em partes aparentemente soltas, “renovou”, “Dudu” e “+ 5 anos”, mas que direcionam a intenção da mensagem de informar que o jogador renovou contrato com o clube pelo período de tempo mencionado. Outros elementos textuais são percebidos na camisa usada pelo personagem, os termos “Crefisa” (quatro vezes) e “FAM” (uma vez) evidenciam as marcas patrocinadoras do clube e o termo “Palmeiras” refere-se ao nome do clube.

Visual:

As cores predominantes nesta publicação são somente duas, verde e branco, representando veementemente as cores adotadas pelo clube de futebol. Transmitindo assim, uma sensação de identificação para com os torcedores.

A composição é formada por um personagem centralizado recebendo destaque. Também vemos uma arte de silhuetas de torcedores na parte inferior, representando a união e felicidade dos palmeirenses ao receber a notícia informada. Além disso, nota-se a divisão da imagem atrás do personagem em 3 partes verticais, sendo que a primeira, da esquerda para a direita, contém a palavra “renovou” e uma imagem do jogador mostrando e apontando para o escudo do clube. A segunda totalmente preenchida pela torcida do Palmeiras vibrando com bexigas juntamente com a palavra “Dudu” em destaque se compararmos com as demais. A terceira parte une o jogador em gesto de agradecimento com a torcida e o texto “+ 5 anos”. Desta forma a parte escrita se apresenta diagramada de uma forma diferenciada para fazer sentido junto ao design da imagem. A intenção com toda esta composição é reforçar

o valor do atleta e a relação do mesmo com os torcedores, mostrando que a Crefisa apoia tudo isso.

O personagem selecionado para a imagem é o meio atacante Dudu do Palmeiras, que aparece vestido com a camisa do clube, representando-o. O mesmo aparece em plano médio (enquadramento da cintura para cima), valorizando sua postura e expressão. Sobre a primeira o jogador apresenta-se de forma ereta com os braços semiabertos e dedos apontando para baixo, sugerindo assim que o mesmo permanecerá onde está, ou seja, na Sociedade Esportiva Palmeiras. Já em relação a expressão o atleta aparece sério e com o olhar atento a quem recebe a mensagem, demonstrando compromisso e dedicação para a comunicação da mesma.

A aplicação das marcas na publicação se dá apenas na camisa do personagem, em que vemos as marcas do Palmeiras, Crefisa e FAM. Isto se dá, pois, a postura do atleta deixa as mesmas explícitas e legíveis na imagem, não gerando a necessidade de aplicar novamente em algum outro espaço.

Análise do Objeto

Motivação:

Esta publicação da Crefisa foi selecionada pela capacidade de expressar a comunicação estabelecida entre a empresa e o Palmeiras na rede social Facebook. A postagem tem como motivação demonstrar que a Crefisa, junto da FAM (que aparece na camisa do personagem), celebram a renovação do principal jogador da Sociedade Esportiva Palmeiras e tem orgulho de fazer parte disso. Outros motivos são valorizar a parceria entre clube e patrocinadoras, bem como estreitar o relacionamento com seus públicos-alvo.

Análise do Interpretante

Valores gerados:

Os principais valores gerados por essa publicação são puramente baseados no emocional. A patrocinadora Crefisa celebra a renovação de contrato do jogador mais querido por toda a torcida do Palmeiras. Valores como identificação, dedicação, parceria e gratidão atingem diretamente os torcedores do clube,

proporcionando uma valorização das marcas das empresas patrocinadoras. O uso do personagem foi um acerto no que diz respeito a características positivas para engajar a publicação e agregar valor a marca. É interessante notar que a publicação foi realizada pela Crefisa, mas a mensagem é totalmente voltada a valorização do jogador do clube que ela patrocina.

Peça 2 - Publicação da página oficial do Facebook da Crefisa no dia 26 de agosto de 2019.



Texto na legenda:

“Palmeiras 105 anos de conquistas e glórias. A Crefisa e a FAM têm orgulho de fazer parte dessa história! Parabéns ao #MaiorCampeãoDoBrasil 🏆”

Análise do Signo

Texto:

O texto da legenda da publicação se apresenta em formato de um parágrafo, indo direto ao ponto na comunicação da mensagem. A palavra “orgulho” demonstra o sentimento que as empresas têm por serem patrocinadoras do clube e fazerem parte de sua história, evidenciam um sentimento forte de parceria entre partes. O uso da hashtag #MaiorCampeãoDoBrasil diz respeito ao número de taças de

campeonatos do Brasil que o clube conquistou em relação a outras equipes, bem como vale-se de recursos proporcionados pela rede social para provocar maior engajamento e alcance na postagem. A linguagem é enaltecadora e afetiva, como visto também em “105 anos de conquistas e glórias”, usa ainda um emoji de coração verde, simbolizando o amor das patrocinadoras pelo Palmeiras. Sobre elas, o texto faz questão de citar ambas, mesmo que em uma publicação só da instituição financeira.

No texto dentro da imagem, destaca-se a chamada “Orgulho em fazer parte da história”, proporcionando identificação e parceria entre patrocinadoras e clube. Os próximos textos, “Palmeiras”, representa o clube e “105 anos” evidencia quantos anos o clube possui. Outros elementos textuais são os textos “Crefisa” e “FAM” na parte inferior à direita da imagem, representando a aplicação das marcas patrocinadoras do clube.

Visual:

Em relação às cores, o verde é predominante, isto se explica pelo fato do Palmeiras se identificar usando a mesma. O azul remete a patrocinadora Crefisa e ao clube de futebol, que usa esta cor em momentos de sua história. O branco também se faz presente e contempla as duas marcas.

A composição é formada pelo registro fotográfico dos personagens, em que um deles recebe destaque e por um filtro verde que ocupa 2/3 da imagem e onde aparecem os textos, o escudo do clube e as marcas das patrocinadoras. Além disso, o plano de fundo traz o que aparenta ser torcedores do clube no estádio. A foto dos personagens transmite euforia, felicidade e união, uma vez que os mesmos parecem comemorar um título de campeonato de futebol. Nota-se que são cinco integrantes, porém vemos inteiramente a feição de apenas um, de mais idade, indicando ser o técnico. O plano de fundo ambienta o contexto da publicação, celebrar o aniversário do clube exaltando quem faz parte dele, como jogadores, técnico e torcedores.

Os personagens selecionados no registro fotográfico são o técnico de futebol Luís Felipe Scolari, “Felipão”, e demais jogadores da Sociedade Esportiva Palmeiras. Todos aparecem em primeiro plano (enquadramento do peito para cima), valorizando a expressão dos personagens e intensificando os sentimentos passados aos receptores da mensagem. O técnico aparece com uma blusa azul, que pode estar sinalizando a presença e contribuição também da patrocinadora Crefisa.

A aplicação das marcas na publicação se dá em dois espaços. O primeiro alocando a marca do Palmeiras ao centro do filtro verde e o segundo mostrando as marcas da Crefisa e FAM na parte inferior do mesmo filtro. Em ambos os casos se proporciona a fácil identificação das mesmas.

Análise do Objeto

Motivação:

Esta publicação da Crefisa foi selecionada pela capacidade de expressar a comunicação estabelecida entre a empresa e o clube na rede social Facebook. A postagem tem como motivação exaltar o aniversário da Sociedade Esportiva Palmeiras e seus 105 anos de existência. Outros motivos são reforçar o orgulho da parceria e estreitar laços entre as marcas envolvidas e a torcida palmeirense.

Análise do Interpretante

Valores gerados:

Os principais valores proporcionados por esta publicação são parceria, dedicação, identificação, confiança e grandeza. As patrocinadoras demonstram atenção e lembrança desta data tão importante para o clube e torcedores e utilizam isso ao seu favor. A presença e uso dos personagens produz ainda mais características positivas para agregar as marcas como identificação e paixão.

É interessante notar que a publicação foi realizada pela Crefisa mas a mensagem é totalmente voltada para gerar valor ao clube de futebol que a mesma patrocinada, ou seja, ao Palmeiras.

4.3.3 Peças Publicitárias da FAM

Peça 1 - Publicação da página oficial do Facebook da FAM no dia 14 de julho de 2019.

Fam
· 14 de julho ·

Quem é AVANTI tem condições especiais para fazer uma graduação presencial na FAM. Aproveite e pague apenas R\$49 na 1ª mensalidade e tenha bolsa de até 60% durante todo o curso. Inscreva-se hoje mesmo e garanta sua vaga para o próximo semestre: <http://bit.ly/2FT2OdZ> #VemPraFAM #AquiOfocoévc!

9,9 mil
52 comentários
24 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

Mais relevantes

Qual horário de aula para curso de psicologia, manhã e noite???

Curtir · Responder · 5 sem

Fam Olá , tudo bem?

As aulas do período da manhã vão das 08h às 10h50 e as da noite das 19h às 21h50.

Escreva um comentário...

Texto na legenda:

“Quem é AVANTI tem condições especiais para fazer uma graduação presencial na FAM. Aproveite e pague apenas R\$49 na 1ª mensalidade e tenha bolsa de até 60% durante todo o curso. Inscreva-se hoje mesmo e garanta sua vaga para o próximo semestre.”

Análise do Signo

Texto:

O texto da legenda da publicação possui seu formato em um parágrafo, a intenção é passar a mensagem rapidamente e ir direto ao ponto, porém o acúmulo de escrita gera certa confusão no entendimento. O destaque da palavra “Avanti” explica-se pelo fato da oferta se destinar somente as pessoas que fazem parte do programa de sócios torcedores do Palmeiras, segmenta-se assim o público-alvo. A frase “inscreva-se hoje mesmo e garanta sua vaga para o próximo semestre”, incentiva o potencial interessado a agir rapidamente para aproveitar a oportunidade,

provocando senso de urgência. Até este momento o texto apresenta linguagem puramente comercial, contudo quando se observa as hashtags #VemPraFam e #AquiOfocoévc, o texto proporciona uma maior aproximação com seu público-alvo, convidando-o a ingressar na instituição de ensino e dizendo que ele é o foco, bem com uma linguagem mais informal, ao escrever uma abreviação da palavra “você”, adaptando-a a uma forma mais usada por seu público-alvo na internet. Assim a publicação também se vale de recursos proporcionados pela rede social para provocar maior engajamento e alcance na postagem.

Nos textos dentro da imagem, temos as escritas das marcas “Avanti” e “FAM”, seguidas do texto “golaço dentro e fora de campo”, o termo “golaço” diz respeito a um gol muito bonito, um objetivo alcançado de maneira incrível. Assim, a publicação faz uma relação com o contexto do futebol, em que a parceria da FAM com o Palmeiras seria motivo de celebração, pois proporciona bons frutos nas partidas da equipe e para o clube com um todo. Trabalha-se desta forma uma linguagem de maior proximidade. Os demais textos estabelecem a oferta em números da patrocinadora e convidam para que os interessados se inscrevam na instituição de ensino.

Visual:

Em relação às cores, o verde é predominante, isto se explica pelo fato do clube de futebol se identificar usando a mesma. O laranja remete a patrocinadora FAM. O branco também se faz presente e contempla as duas marcas. Tem-se ainda um bloco em vermelho, que conforme os três traços na parte superior da imagem, sugerem a ideia das cores da Itália, lembrando as raízes do clube, quando o mesmo ainda era chamado Palestra Itália.

A composição é formada por um personagem centralizado com os braços cruzados, pela imagem de plano de fundo que aparenta ser torcedores do Palmeiras com a bandeira do clube, pelas marcas do programa de sócio torcedores e da FAM unidos pelo símbolo de “+” e seguidos pelo de “=”, além dos textos “golaço dentro e fora de campo”, e dos restantes, localizados dentro de um bloco, que apresentam as condições da oferta. O personagem atua como um divisor das linguagens, sendo à da esquerda mais casual e a da direita mais comercial. O plano de fundo com torcedores direciona e lembra para quem é a mensagem. A direção de arte procurou trabalhar a esquerda da imagem com a noção de soma, visto a

organização textual junto a símbolos da matemática, desta forma perpassa a ideia de que a parceria entre Palmeiras e FAM gera bons retornos para todos. O bloco a direita, contém informações comerciais, entende-se que para facilitar a leitura da imagem como um todo, esta parte relativa a números foi separada. Pode-se ainda perceber detalhes envolta do personagem, remetendo a uma estética adaptada ao digital.

O personagem selecionado para a imagem é o atacante Willian, que aparece vestido com a camisa do clube, representando-o. O mesmo aparece em plano médio (enquadramento da cintura para cima), valorizando sua postura e expressão. Sobre a primeira o jogador apresenta-se de forma ereta com os braços cruzados, sugerindo seriedade e imponência. Já em relação a expressão o atleta aparece sério e com o olhar atento a quem recebe a mensagem, demonstrando atenção e novamente seriedade para com a comunicação da mesma.

A aplicação das marcas na publicação se dá demonstrando as do programa Avanti e da FAM na parte superior esquerda, proporcionando a fácil identificação das mesmas. As patrocinadoras do clube aparecem também na camisa do personagem, porém de forma ilegível devido a sua posição, demonstra-se assim o foco na oferta estabelecida.

Nesta publicação e na seguinte, a marca da FAM aparece em sua cor original, o laranja, desta forma traz-se o significado da mesma. Segundo Farina (2006), o laranja representa entre outras coisas o desejo, euforia, energia e alegria. Características que fazem sentido ao público-alvo de uma instituição de ensino

Análise do Objeto

Motivação:

Esta publicação da Faculdade das Américas foi selecionada pela capacidade de expressar a comunicação estabelecida entre empresa e o Palmeiras na rede social Facebook. A postagem tem como motivação mostrar aos potenciais consumidores as ofertas e condições financeiras que a instituição de ensino propicia bem como convidá-los a fazer parte da instituição de ensino. Outros motivos são valorizar o relacionamento entre patrocinadoras, patrocinado e torcedores, além de aumentar o número de sócios torcedores do programa Avanti, pois são para eles as condições oferecidas pela patrocinadora.

Análise do Interpretante

Valores gerados:

Os principais valores proporcionados por esta publicação são confiança e dedicação, uma vez que a marca oferece opções ao bolso do consumidor. A presença e uso do personagem produz ainda mais características positivas para agregar as marcas, como seriedade e identificação. A combinação textual e visual consegue passar a mensagem de forma convidativa e objetiva. É interessante notar que a publicação foi realizada pela FAM, e a mensagem vale-se de elementos do clube patrocinado para ser mais efetiva.

Peça 2 - Publicação da página oficial do Facebook da FAM no dia 27 de junho de 2019.

The image shows a Facebook post from the 'Fam' page. The main visual is a man with tattoos wearing a green Palmeiras jersey. The text on the image is: 'FAM', 'AVANTI PALMEIRAS', 'SÓCIO TORCEDOR, VOCÊ ESTÁ CONVOCADO', and 'para fazer parte de uma instituição de ensino que faz a diferença!'. The Facebook post details include: 'Fam', '27 de junho', 'A FAM tem condições especiais para Sócios Avanti: 1ª mensalidade por apenas R\$49,00 e até 60% de bolsa durante todo o curso! Inscreva-se e jogue com a FAM! <http://bit.ly/2FDJdTK> #vemprafam', '14 mil' reactions, '29 comentários', '65 compartilhamentos', and a list of comments: 'Oi Amigão Boa noite', 'Amor eternoooo', and a text input field 'Escreva um comentário...'. The interface also shows options for 'Curtir', 'Comentar', and 'Compartilhar'.

Texto na legenda:

“A FAM tem condições especiais para Sócios Avanti: 1ª mensalidade por apenas R\$49,00 e até 60% de bolsa durante todo o curso! Inscreva-se e jogue com a FAM!”

Análise do Signo

Texto:

O texto da legenda da publicação tem seu formato em um parágrafo, passando sua mensagem de forma concisa. As palavras “Sócios Avanti” visam direcionar a oferta somente as pessoas que fazem parte do programa de sócios torcedores do Palmeiras, segmenta-se assim o público-alvo. A linguagem é predominantemente comercial com exceção do trecho “jogue com a FAM”, que brinca com o contexto do futebol. O uso das palavras mencionadas relaciona o ato de ir estudar na instituição com o de fazer parte de um time, no caso, da equipe da FAM, gerando maior aproximação com o público-alvo. A presença da hashtag #vemprafam procura aproximar a marca do seu público-alvo, convidando-o a ingressar na instituição de ensino, bem como vale-se de recursos proporcionados pela rede social para provocar maior engajamento e alcance na postagem.

No texto dentro da imagem, o trecho “sócio torcedor você está convocado” dirige-se diretamente aos torcedores do Palmeiras que fazem parte do programa Avanti e brinca com o fato de estar convidando seu público a ingressar na equipe da instituição de ensino. Assim, a FAM representa o técnico que passa o conhecimento, e os interessados os jogadores que se desenvolverão profissionalmente. A frase “para fazer parte de uma instituição de ensino que faz a diferença” procura transmitir a qualidade e dedicação dos serviços oferecidos por parte da patrocinadora. Vemos ainda os textos “FAM” e “Avanti”, que representam as marcas mencionadas.

Visual:

Em relação às cores, o verde é predominante, isto se explica pelo fato da Sociedade Esportiva Palmeiras se identificar usando a mesma. O laranja faz alusão a patrocinadora FAM. O branco também se faz presente e contempla as duas marcas. Tem-se ainda três traços na parte superior da imagem, verde, branco e vermelho, que sugerem a ideia das cores da Itália, lembrando as raízes do clube, quando o mesmo ainda era chamado Palestra Itália.

A composição é formada por um personagem mais à esquerda da imagem com os braços cruzados, pelo plano de fundo com torcedores do Palmeira, pelas marcas da FAM e do programa de sócio torcedores seguidos de textos. O personagem atua como uma pessoa que já conhece os benefícios da FAM e está ali

para convencer mais pessoas a ingressarem na instituição de ensino. O plano de fundo com torcedores direciona e relembra para quem é a mensagem. A direção de arte procurou trabalhar com detalhes envolta do personagem e com destaque para a parte final do texto presente na imagem, ambas remetendo a uma estética adaptada ao digital.

O personagem selecionado para a imagem é o meio campista Zé Rafael, que aparece vestido com a camisa do clube, representando-o. O mesmo aparece em primeiro plano (enquadramento do peito para cima), valorizando a expressão do personagem. O jogador apresenta-se com a postura ereta e braços cruzados, sugerindo seriedade e imponência. Já em relação a expressão o atleta aparece sério e com o olhar atento a quem recebe a mensagem, contudo, como a expressão do mesmo está em foco, pode acabar sugerindo impaciência e insatisfação.

A aplicação das marcas na publicação se dá demonstrando a da FAM na parte superior central e do programa Avanti mais à direita, proporcionando a fácil identificação das mesmas. As patrocinadoras do clube aparecem também na camisa do personagem, porém de forma ilegível devido a sua posição, demonstra-se assim o foco na mensagem comunicada.

Análise do Objeto

Motivação:

Esta publicação da Faculdade das Américas foi selecionada pela capacidade de expressar a comunicação estabelecida entre empresa e o Palmeiras na rede social Facebook. A postagem tem como motivação mostrar aos potenciais consumidores as condições financeiras que a instituição de ensino propicia para que os mesmos estudem lá, bem como convidá-los diretamente. Outros motivos são aumentar o número de sócios torcedores do programa Avanti e estreitar o relacionamento entre patrocinadoras, patrocinado e torcedores.

Análise do Interpretante

Valores gerados:

Os principais valores proporcionados por esta publicação da FAM são dedicação, parceria e grandeza, uma vez que a marca se coloca como instituição

que faz a diferença e que pensa nas opções financeiras do público-alvo, oferecendo vantagens ao mesmo. A combinação textual e visual foi bem planejada e executada para passar a mensagem de forma atrativa e de fácil compreensão, contudo a expressão do personagem pode passar algo indesejado. Nota-se, assim como na análise anterior, que a publicação foi realizada pela FAM e a mensagem vale-se de elementos do clube patrocinado, no caso o Palmeiras, para ser mais efetiva.

4.4 Dados percebidos

Após a análise das seis publicações, chegou-se as considerações que serão apresentadas a seguir.

Nas peças da Sociedade Esportiva Palmeiras os valores presentes foram inovação tecnológica, confiança e dedicação. Analisou-se duas publicações do clube, sendo uma delas dedicadas a Crefisa e outra a FAM. As mesmas valeram-se do uso da imagem de jogadores do clube para veicular mensagens das patrocinadoras com mais eficiência.

Nas peças da Crefisa os valores presentes foram identificação, dedicação, parceria, gratidão, confiança e grandeza. Analisou-se duas publicações da marca, sendo todas elas referentes ao Palmeiras, clube que patrocina. As mesmas valeram-se do uso da imagem de jogadores do clube e seu técnico mais vitorioso, para veicular as mensagens com mais eficiência.

Nas peças da FAM os valores presentes foram confiança, dedicação, parceria e grandeza. Analisou-se duas publicações da marca, sendo todas elas promocionais e utilizando a imagem de jogadores do clube para comunicar as mensagens com maior eficiência.

Em âmbitos gerais, identificou-se que as marcas patrocinadoras do clube utilizam intensamente o conceito de comunicação via astros, mencionado neste trabalho e desenvolvido por Rein, Kotler e Shields, em seu livro *Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores* (2008).

Percebeu-se também que as presenças de todas as marcas estão fortemente estabelecidas na rede social Facebook, a comunicação é integradora e conectada, a identidade de marca e gestão das mesmas fazem sentido, uma vez que patrocinadoras e patrocinados conversam entre si. No perfil do Palmeiras as publicações referem-se aos produtos e serviços de suas patrocinados, valendo-se de uma linguagem simples, direta, concisa e de fácil compreensão. No perfil da

Crefisa, as mensagens são direcionadas ao orgulho e incentivo da patrocinadora pelo clube patrocinado, deixando explícito os sentimentos envolvidos na parceria. No perfil da FAM, uma linguagem mais comercial mesclada com o informal atrai o público potencial, no caso estudantes, e persuade também utilizando jogadores do Palmeiras.

APITO FINAL

Um dos objetivos específicos deste trabalho foi, a partir de análise teórica, entender como o futebol é uma construção sócio-cultural relevante para o mercado de marcas, assim o presente estudo abordou inicialmente o futebol como prática cultural dos brasileiros. A partir das contribuições dos autores foi possível entender a história do esporte, como o mesmo chegou ao Brasil e se estabeleceu fortemente na cultura do país, sendo capaz de influenciar os fãs mais acíduos dos times.

Compreendeu-se que o futebol move multidões, trata paixões e envolve os brasileiros de uma forma diferente, a partir disso, o mercado observou uma oportunidade de trabalhar em conjunto com os esportes, surgia então o marketing esportivo.

No segundo capítulo vimos que tudo começa com a paixão das pessoas e também torcedores por um determinado esporte, time, evento ou atleta. Em cima desse “fator passional”, as estratégias de marketing esportivo atuam para efervescer esse sentimento e atrair novos adeptos (Blog Rock Content, 2018, online). Observou-se então que o marketing esportivo não trabalha somente com futebol, mas sim com as emoções que os diferentes esportes propiciam para atingir os objetivos determinados pela marca investidora. Neste trabalho, particularmente, foi feito o recorte de análise no âmbito futebolístico. O blog Rock Content complementa a ideia:

A indústria esportiva se tornou uma indústria bilionária a partir da promoção de eventos e torneios, licenciamento de produtos, patrocínio de times, clubes e atletas, naming rights e diversas outras vertentes de negócios relacionados. O marketing esportivo se utiliza do conteúdo oferecido pelos esportes para oferecer serviços e produtos em diferentes formas aos públicos alvo em questão. E quando bem feito, o marketing esportivo cumpre muito bem os seus objetivos: gerar vendas e lucros e garantir entretenimento e emoções para o público envolvido (2018, online).

Seguindo este raciocínio, inseriu-se a presença e comunicação digital das marcas como uma solução no âmbito de alcance e estreitamento de relacionamento para com seus potenciais consumidores. As redes sociais são hoje uma das principais plataformas digitais para marcas, o recorte deste trabalho selecionou o Facebook como foco.

Outro objetivo específico era produzir um referencial teórico sobre construção de identidade, valor e gestão de marca. Com esta missão, o capítulo três mostrou

que um planejamento e relacionamento eficiente com seus fãs implica em marcas que saibam se comunicar com seu público-alvo. Um relacionamento com uma marca “será forte quando for baseada em muitas experiências ou exposições a comunicações, em vez de poucas. Será também mais forte quando apoiada por uma rede de outras associações” (AAKER, 1998, p. 115). Nota-se que o conjunto de estratégias de uma marca deve estar alinhado com seus objetivos, e quanto maior a eficiência na comunicação da mensagem desejada, seja através de experiências ou exposições, melhores serão os resultados. Para isso é necessário o entendimento, criação e construção da identidade, valor e gestão da marca, que foram explorados neste trabalho.

Com a base teórica estabelecida, definiu-se contemplando outro objetivo específico, que o estudo analisaria duas publicações das marcas Sociedade Esportiva Palmeiras, Crefisa e FAM, em que as mesmas produziram uma comunicação através de suas páginas na rede social Facebook e utilizaram atributos do marketing esportivo. A partir daí a análise semiótica passou a integrar o trabalho por sua pertinência metodológica. A semiótica se faz importante para com as atividades de marketing, uma vez que, como diz o blog Rock Content:

Cores, imagens, formato do texto, linguagem escolhida.... Todos eles são símbolos que fazem parte da elaboração de diversas etapas do marketing que vão desde a identidade visual até a veiculação de campanhas em mídias variadas. Escolher os símbolos corretos é tão importante que uma decisão equivocada nesse sentido pode colocar todo o projeto em risco e gerar um grande prejuízo (2017, online).

Assim, a semiótica contribuiu para a análise das publicações selecionadas no que diz respeito à compreensão de seus valores gerados. Utilizou-se a tríade marcária de Clotilde Perez para efetuar a investigação, aplicando-a no contexto do marketing esportivo.

O último objetivo específico visava descobrir quais os principais valores construídos e agregados às marcas a partir da análise das publicações. Os mais presentes foram os valores de confiança, dedicação, identificação, parceria e grandeza, outros também percebidos foram inovação tecnológica e gratidão.

Portanto, ao lembrarmos o objetivo geral do trabalho, que é entender como se dá a produção de sentido das marcas Crefisa e FAM enquanto patrocinadoras máster da Sociedade Esportiva Palmeiras pela rede social Facebook em 2019,

entendemos que, através do planejamento para a execução da estratégia de marketing esportivo, em conjunto com a comunicação conectada entre Crefisa, FAM e Palmeiras, apostando em elementos do clube para agregar as imagens da marcas, gera-se os valores mencionados no parágrafo anterior.

É importe ressaltar que as estratégias de marketing esportivo traçadas por empresas no Brasil, em sua maioria, ainda apostam em exposição de marcas e patrocínio junto a atletas e equipes, mas, nos últimos anos, já são perceptíveis ações planejadas a longo prazo, com maior envolvimento de clientes e consumidores, bem como diferentes estratégias digitais e não digitais, apostando nas experiências para com o público-alvo. As empresas Crefisa e FAM, como exemplificado no capítulo 2, também realizam outras estratégias de marketing esportivo, como a comunicação comunitária, de tendências culturais e de experiências, contudo, o foco deste trabalho foi analisar as publicações do Facebook que mais evidenciassem a relação entre patrocinadora e patrocinado.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo, SP: Elsevier, 1998 – 11ª reimpressão.

ANDERSON, Benedict R. O. **Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo**. São Paulo: CIA das Letras, 2008.

BLOG ROCK CONTENT. **Facebook para empresas: como ter sucesso com sua página comercial**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/facebook-para-empresas/>>. Acesso em: 13 de nov. de 2019.

_____. **O que é brand-equity e como utilizá-lo no marketing digital**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/brand-equity/>>. Acesso em: 13 de nov. de 2019.

_____. **O que é branding: aprenda como fazer uma gestão de marca incrível**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/branding/>>. Acesso em: 13 de nov. de 2019.

_____. **O que é identidade de marca, qual sua importância e 6 principais exemplos**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/identidade-de-marca/>>. Acesso em: 13 de nov. de 2019.

_____. **O que é marketing digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de marketing online**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>>. Acesso em: 13 de nov. de 2019.

_____. **Semiótica: o que é e como aplica-la no marketing?** Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/semiotica/>>. Acesso em: 13 de nov. de 2019.

_____. **Você sabe o que é marketing esportivo e sua importância?** Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-esportivo/>>. Acesso em: 13 de nov. de 2019.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS. **Crédito para negativado faz da crefisa gigante das financeiras**. Disponível em: <<https://cnf.org.br/credito-para-negativado-faz-da-crefisa-gigante-das-financeiras/>>. Acesso em: 15 de jun. de 2019.

COSTA, Joan. **A imagem da marca. Um fenômeno social.** São Paulo, SP: Edições Rosari, 2011.

CREFISA. **Código de Ética Crefisa Crédito Financiamento e Investimentos.** Disponível em: <<https://www.crefisa.com.br/imagem/pdf/pdf/aHR0cDovL2JhY2tlbmQtd3d3LmNyZWZpc2EuY29tLmJyLy9hc3NldHMvdXBsb2Fkcy9wZGYvQ29ESUdPX2VUSUNBX0NSRUZJU0Ffc2l0ZV8xODA3LnBkZg==>>. Acesso em: 15 de jun. de 2019.

CREFISA. **Crefisa.** Disponível em: <<https://www.crefisa.com.br/busca?busca=aposentado>>. Acesso em: 15 de jun. de 2019.

DUARTE, Jorge & BARROS, Antônio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo, Atlas, 2009.

ESTADÃO. **Revista Finanças Mais ed. Julho 2018.** Disponível em: <<http://publicacoes.estadao.com.br/financasmais2018/wp-content/themes/financas-mais-2018/pdf/Revista-Financas-Mais-2018.pdf>>. Acesso em: 27 de mai. de 2019.

EXAME. **A bilionária empresa por trás do bicampeonato brasileiro do Palmeiras.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/a-bilionaria-empresa-por-tras-do-bicampeonato-brasileiro-do-palmeiras/>>. Acesso em: 27 de mai. de 2019.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 5a ed. São Paulo, SP: Edgar Blucher, 2006.

FOLHA. **Camisas de futebol explicam a evolução econômica brasileira.** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2019/05/camisas-de-futebol-explicam-a-evolucao-economicabrasileira.shtml?utm_source=whatsapp&utm_medium=social&utm_campaign=compwa&fbclid=IwAR05Up6H-ZOBhpgrvp-D5scid5JDxfnUw-Wt9LTPSriMtl78eF_EujsSLtU>. Acesso em: 09 de mai. de 2019.

GAZETA DO POVO. **Brasileirão distribui premiação maior para clubes em 2019; veja valores.** Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/blogs/blog-do-brasileirao/2019/02/21/premiacao-brasileirao-2019/>>. Acesso em: 15 de abr. de 2019.

GLOBO ESPORTE. **Conmebol dobra mais uma vez prêmio da Libertadores; campeão vai ganhar R\$ 47 milhões em 2019.** Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/libertadores/noticia/conmebol-dobra-mais-uma-vez-premiacao-da-libertadores-e-campeao-vai-ganhar-r-47-milhoes-em-2019.ghhtml>>. Acesso em: 15 de abr. de 2019.

_____. **Mapa de curtidas 2017.** Disponível em: <<http://app.globoesporte.globo.com/futebol/mapa-das-curtidas-2017/index.html>>. Acesso em: 13 de no. de 2019.

_____. **Torcedores só recordam duas marcas de patrocinadores. Eis a taxa de lembrança de cada clube.** Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/blogs/blog-do-rodrico-capelo/post/2019/03/12/torcedores-so-recordam-duas-marcas-de-patrocinadores-eis-a-taxa-de-lembanca-de-cada-clube.ghhtml>>. Acesso em: 09 de mai. de 2019.

GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular do país.** São Paulo: Contexto, 2009.

IBOPE REPUCOM. **Ibope Repucom ranking digital das seleções.** Disponível em: <<http://www.iboperepucom.com/br/noticias/ibope-repucom-ranking-digital-das-selecoes-selecao-brasileira-alcanca-22-milhoes-de-seguidores-e-amplia-vantagem-na-lideranca-global-do-ranking/>>. Acesso em: 22 de abr. de 2019.

_____. **Mapa dos patrocinadores dos clubes da Série A do Campeonato Brasileiro 2018.** Disponível em: <<http://www.iboperepucom.com/media/2018/12/IBOPE-Repucom-O-mapa-do-patroc%C3%ADnio-2018-Futebol-FINAL-1.pdf>>. Acesso em: 22 de abr. de 2019.

_____. **Ranking digital dos clubes brasileiros novembro 2019.** Disponível em: <<http://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-nov2019-3870-2/>>. Acesso em: 13 de nov. de 2019.

_____. **Um país que respira esportes.** Disponível em: <<http://www.iboperepucom.com/br/artigos/um-pais-que-respira-esportes/>>. Acesso em: 09 de mai. de 2019.

KNAPP, Duane. **Brandmindset. Fixando a Marca.** SP: Qualitymark, 2002.

LEIVAS, Fábio B.; SOBRINHO, Antônio E. P. S.; SILVA, Marcelo C. **E aí treinador, o que é futebol?** Pelotas, RS. 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/283643233_E_AI_TREINADOR_O_QUE_E_O_FUTEBOL>. Acesso em: 13 de outubro de 2019.

MAYORKIS, Stephanie. **O patrocínio esportivo como ferramenta de marketing empresarial.** São Paulo, 2011.

MEIO E MENSAGEM. **Crefisa e FAM renovam com Palmeiras.** Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2019/01/23/crefisa-e-fam-renovam-com-palmeiras.html>>. Acesso em: 08 de abr. de 2019.

MEIO E MENSAGEM. **Nike é a marca esportiva mais lembrada no Brasil.** Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/05/08/nike-e-a-marca-esportiva-mais-lemrada-no-brasil.html>>. Acesso em: 20 de nov. de 2019.

MKT ESPORTIVO. **Crefisa e FAM renovam, e Palmeiras segue com camisa mais valiosa do país.** Disponível em: <<http://www.mktesportivo.com/2019/01/crefisa-e-fam-renovam-e-palmeiras-segue-com-a-camisa-mais-valiosa-do-pais/>>. Acesso em: 13 de nov. de 2019.

O GLOBO. **CBF aumenta premiação da Copa do Brasil, e campeão pode ganhar até R\$ 70 milhões em 2019.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/esportes/cbf-aumenta-premiacao-da-copa-do-brasil-campeao-pode-ganhar-ate-70-milhoes-em-2019-23378819>>. Acesso em: 15 de abr. de 2019.

PALMEIRAS. **1914 – 1920: Fundação do Palestra Itália e primeiro título.** Disponível em: <<http://www.palmeiras.com.br/historia/linhadotempo/1914-20>>. Acesso em: 16 de mai. de 2019.

_____. **Galeria de Títulos.** Disponível em: <<http://www.palmeiras.com.br/historia/titulos>>. Acesso em: 27 de mai. de 2019.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca. Expressividade e sensorialidade.** São Paulo, SP: Cengage Learning, 2016.

PERUZZOLO, Adair. **A comunicação como encontro.** Bauru, SP: EDUSC, 2006.

PERUZZOLO, Adair. **Elementos de semiótica da comunicação**. São Paulo: EDUSC, 2004.

PORTAL TERRA. **Qual é o time de futebol mais antigo do mundo**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/educacao/voce-sabia/qual-e-o-time-de-futebol-mais-antigo-do-mundo,6708d8aec67ea310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 13 de out. de 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2010.

REIN, Irving; KOTLER, P. *et al.* **Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2008.

RODRIGUES, Nelson. **A sombra das chuteiras imortais. Crônicas de futebol**. São Paulo, SP: Schwarcz, 1993.

SANTOS, RODRIGO DO. **Futebol e sua história: possibilidade de efetivação da proposta crítico superadora**. Santa Catarina, 2014.

SEMPRINI, Andrea. **El marketing de la marca**. Barcelona: Paidós, 1995.

SCHULER, Fernando & AXT, Gunter (orgs.). **Brasil contemporâneo: Crônicas de um país incógnito**. Porto Alegre, RS: Artes e Ofícios, 2006.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing Social**. São Paulo, SP: Thomson Learning, 2006.