



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

RUAN RIBEIRO FERNANDES CRUZ

**PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING PARA PROGRAMA "SÓCIO TORCEDOR
PALMEIRAS" DO INTERIOR**

ASSIS - SP

2015



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

RUAN RIBEIRO FERNANDES CRUZ

O MARKETING ESPORTIVO BRASILEIRO
PLANO DE MARKETING SÓCIO TORCEDOR PALMEIRAS DO INTERIOR

Pré Projeto apresentado à disciplina de
Trabalho de Conclusão de Curso como
requisito básico para a apresentação do
Trabalho de Conclusão de Curso do curso de
Publicidade e Propaganda.

Orientando: Ruan Ribeiro Fernandes Cruz

Orientador: Professor Paulo Sérgio da Silva

ASSIS – SP

2015

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me dar sempre disposição, força de vontade e conduzir sempre meu caminho para um lugar melhor. Ao longo desses quatro anos me dediquei e vi minha evolução profissional e meu desempenho pessoal aumentar qualitativamente, graças aos meus esforços. Vi trabalhos muito bem feitos e apresentados com ideias e perspectivas minhas, chegando a representar a minha instituição em nível nacional, o que foi muito gratificante. Agradeço a minha família por todo apoio e acreditar em mim, mas minha mãe teve um papel essencial nisto tudo, ela sempre me motivou e acreditou em mim, me dando forças quando não tinha, por isso devo muito do que sou hoje a ela. Agradeço o professor Paulo Sergio da Silva, por ser meu orientador neste trabalho de tremenda importância profissional, agradeço por sua disposição e por toda ajuda prestada. Agradeço aos meus amigos pela paciência, pois deixei muitas vezes de estar ao lado deles para me dedicar aos estudos e por fim agradeço a todo pessoal da minha agência da faculdade a Poker por todo esforço, sinceridade cumplicidade e seriedade em nossos jobs, levando sempre um bom trabalho até o cliente.

RESUMO

Este trabalho refere-se a uma elaboração de um plano de marketing voltado para os torcedores do Palmeiras que residem no interior do estado de São Paulo, oferecendo algumas soluções para uma situação já comum entre os times do interior do estado de São Paulo, a fidelização de seus torcedores ao clube de coração. A formulação deste trabalho, parte-se dos conceitos de marketing esportivo e do plano de marketing, passando detalhes da relação e do sentimento dos torcedores.

Palavras-chaves: Marketing Esportivo, Plano de Marketing, Relação Clubes Torcedores, Fidelização.

ABSTRACT

This work refers to an elaboration of a marketing plan aimed at fans of Palmeiras residing in the state of São Paulo, offering some solutions to an already common situation among the teams in the state of São Paulo, loyalty their fans to the heart of the club. The formulation of this work, breaks the concepts of sports marketing and the marketing plan, passing details of the relationship and the feeling of the fans.

LISTA DE TABELAS

TABELA1: RANKING DOS CLUBES SOCIOS TORCEDORES DO BRASIL.....	27
TABELA2: RANKING DOS CLUBES SOCIOS TORCEDORES DO MUNDO TODO.....	28

Sumário

AGRADECIMENTOS.....	3
RESUMO.....	4
ABSTRACT.....	5
LISTA DE TABELAS.....	6
1. INTRODUÇÃO.....	8
2. O MARKETING ESPORTIVO.....	9
2.1.1 Definição.....	10
2.1.2 A evolução do marketing esportivo.....	10
2.1.3 O marketing esportivo no Brasil.....	12
2.1.4 A relação clube torcedor.....	13
2.1.5 O composto de Marketing Esportivo.....	13
3. O PLANO DE MARKETING.....	14
3.1.1 Definição.....	14
3.1.2 Etapas de elaboração do plano de marketing.....	15
3.1.3 Análise situacional.....	15
3.1.4 Análise de SWOT.....	16
3.1.5 Avaliação de controle.....	17
4. O PROGRAMA SOCIO TORCEDOR NO BRASIL.....	17
5. A SOCIEDADE ESPORTIVA PALMEIRAS.....	17
6. A APROXIMAÇÃO DO TORCEDOR COM O CLUBE.....	23
7. PLANO DE MÍDIA.....	24
8. A RELAÇÃO COM O PALMEIRENSE NO INTERIOR DO ESTADO.....	26
9. CONCLUSÃO E ANÁLISE.....	26
10. GRÁFICO SOCIOS TORCEDORES, BRASIL/MUNDO.....	27
11. REFERÊNCIAS.....	28

1. INTRODUÇÃO

De acordo com a informação destaca pelo clube dos treze, o futebol é um dos esportes mais populares do mundo, tornando-se uma ótima plataforma para empresas investirem e mostrarem suas marcas e seus pensamentos. O futebol chegou ao Brasil em 1894, por Charles Muller, brasileiro, filho de britânicos. Charles trouxe para o Brasil um jogo de camisas e uma bola de futebol e ensinou os sócios do São Paulo Athletic Club (SPAC) a praticarem o esporte, com o passar dos anos o futebol foi tornando-se cada vez mais popular. Ao passar dos anos o futebol evoluiu, e com essa continuidade surgiram algumas rivalidades entre os clubes, dentro e fora de campo. Um levantamento do clube dos 13 (entidade que reúne e cuida dos interesses das principais agremiações do País) revela que mais de 800 mil brasileiros já fidelizaram sua paixão pelo clube do coração. Esses programas que tiveram suas atividades iniciadas no Brasil há pouco mais de uma década e oferecem certas facilidades, como compra de ingressos antecipadas, acesso aos estádios e receitas a agremiações. O Clube com mais associados é o Sport Club Internacional, que lidera o topo com 145.138 mil associados, o time gaúcho é o sexto no ranking mundial. O atual líder é o Benfica de Portugal com pouco mais de 270 mil associados. Voltando para o Brasil, o Palmeiras vem ganhando muitos sócios torcedores neste ano de 2015, passando já dos 127 mil sócios torcedores, sem falar no espantoso aumento do ano de 2014 para este ano. Os quatro clubes com mais sócios torcedores são: Internacional com 145.138 mil, Palmeiras com 127,723 mil, Corinthians com 129.354 mil e o Grêmio com 83.310 mil sócios torcedores. O fato é que muitos torcedores do interior sofrem com a distância quanto a localidade dos jogos, e isso acaba tornando mais um fator contra na fidelização do seu amor sobre o clube, pois o torcedor terá pouco custo benefício. Assim, os clubes poderiam criar um plano melhor para os sócios torcedores do interior, fazendo assim uma maior aproximação com o cliente/torcedor e aumentando ainda mais a renda do clube. Diante disso, este trabalho tem o objetivo de aumentar ainda mais o número de sócios torcedores do *Palmeiras* do interior, que é justo aonde tem a maior dificuldade de fidelização, por uma série de problemas, como a distância e a dificuldade de acompanhar os jogos do seu time do coração.

1º Etapa - Fontes

- A) Para este trabalho, foram usados 6 livros para a realização desta pesquisa, todos os livros envolvendo conceitos e aplicações de marketing esportivo.
- B) Este trabalho também teve duas monografias como referências, que se encontram no site <http://br.librosintinta.in/marketing-esportivo-pdf.html>, publicados no período de 2010
- C) O presente trabalho também obteve seus dados no próprio site oficial da Sociedade Esportiva Palmeiras, e de sites filiados ao clube

2º Etapa – Coleta de Dados

- A) Antes da coleta de dados, foi feita uma leitura sobre todo o conteúdo que irá ser apresentado
- B) Aconteceu uma leitura seletiva, por meio da qual foi discutido o que é melhor para ser relatado neste trabalho
- C) Registro das informações retiradas e relatadas de suas respectivas fontes (livros, sites, métodos, conclusões)

3º Análise e Interpretação dos Resultados

Nesta etapa foi realizada as análises e interpretações da pesquisa contidas nas fontes, com a finalidade de ordenar e resumir, de forma que possibilite a respostas do problema desta pesquisa

Este capítulo será dividido em duas partes. Na primeira, haverá aspectos específicos de marketing esportivo, como sua história, definição, aspectos relacionados a investimentos no esporte, a relação entre torcedor (cliente) e clube e o chamado composto de marketing esportivo. Em seguida será apresentado o plano de marketing que será proposto para este trabalho.

2. O Marketing Esportivo

2.1. Definição

Kotler (2006) define marketing como um processo gerencial e social pelos qual os indivíduos e grupos obtém o que precisam ou necessitam por meio de criação, troca e oferta por produtos de valor com outros. É uma forma de aproveitar as possibilidades do mercado para incrementar as receitas e o número de clientes fiéis de um produto ou empresa. Segundo Melo Neto (1995), o marketing esportivo seria a transposição da aplicação de estratégias do marketing tradicional na indústria do esporte.

Segundo Pitts e Stotlar (2002), os fundamentos do marketing esportivo são voltados para os desenvolvimentos de atividades, com a finalidade de atender os desejos e as necessidades de seu público alvo dos consumidores de produtos esportivos ou das empresas, através da realização de eventos esportivos.

2.1.2 A evolução do marketing esportivo

O instituto do marketing esportivo questiona a origem do mesmo em função da dificuldade em se definir um marco histórico em que esta ferramenta começou a ser aplicada. Conforme é destacado no site¹ da instituição, “o fato é que a partir do momento em que alguém usou o esporte para divulgar a sua empresa ou usufruiu do marketing para alguma modalidade esportiva, mesmo que de forma inconsciente este estava fazendo marketing esportivo”.

Na antiga Roma, os imperadores tinham suas promoções e administrações em grandes eventos realizados no Coliseu. Até o final do século XIX o marketing esportivo não se desenvolveu muito apesar de grandes feitos. O marketing esportivo só ganhou força novamente quando os norte-americanos investiram na criação de uma cultura esportiva, capaz de potencializar marcas e recheiar várias receitas no fim do mês.

Melo Neto (1995) defende que o marketing esportivo só começou a se estruturar e se firmar em 1921, quando uma empresa norte-americana (Hillerich & Bradsby) lançou um plano de marketing e assumiu a liderança nas festas dos tacos de beisebol. Desde então o marketing esportivo começou a ser olhado e tratado de outra forma, e as ações de marketing esportivo é uma das principais explicações para isso.

Cardia (2004) acreditava que o surgimento do marketing esportivo, se junta ou começa com a história do patrocínio, “pois o mesmo não era uma parte, mas o todo”

(CARDIA, 2004, p. 13). Cardia defendia que as primeiras práticas de marketing esportivo que se conhecem ocorreram em 1850. Um empreendedor chamado John Widsen, fabricante de confecções masculinas, patrocinou um anuário sobre o cricket com a sua marca.

Já no século XX, os norte-americanos mostraram outras saídas para se obter fundos e transformar as atividades esportivas em uma forma de aumentar relevantemente as receitas no final do mês de qualquer instituição esportiva. Ainda no início do século XX, a liga norte-americana de beisebol vendeu os direitos dos nomes de seus playoffs para o jornal “world”. Por esse feito, mesmo depois do fechamento do estabelecimento, a série decisiva da modalidade é conhecida até hoje como World Series.

2.1.3 O marketing esportivo no Brasil

De acordo com Melo Neto (1995), no Brasil, o que ajudou a contribuir para as empresas dispostas a investir no esporte, com o objetivo de ter um bom lucro e retorno de mídia espontânea, foi o aumento da cobertura da mídia. Já nos clubes de futebol, o marketing começou a ser mais utilizado em 1977 quando a CND (Conselho Nacional de Desportos) permitiu a exibição (publicidade) nas camisas dos atletas.

Um exemplo bem-sucedido de marketing nos anos 90, foi a Parmalat com o Palmeiras. Com um bom apoio do patrocinador, o time conseguiu montar um elenco com qualidade (bicampeão brasileiro e bicampeão paulista nos dois anos seguintes). A Parmalat atingiu o primeiro lugar no ranking dos laticínios.

Quando o assunto for quem foi o primeiro clube a investir em um estádio de qualidade e padrões europeu, o Atlético-PR não pode ficar de fora. O clube começou a se movimentar já no final dos anos 90 para buscar melhorias em sua arena. O clube buscou acomodar melhor seus torcedores, levando também modernidade e entretenimento como seus pilares principais. O local possui restaurantes, lojas, bares, entre outros aspectos que aumentam ainda mais a renda de um clube.

De acordo com Melo Neto (1995), apesar de conquistas relevantes com o marketing esportivo no Brasil em termos de conquista e projeção, são poucos os clubes que conseguem

transformar seus torcedores em consumidores ativos. Cardia (2004) diz que são muitos os dados que afirmam esse fato, o baixo poder aquisitivo do povo, a falta de segurança nos estádios, a desqualificação das equipes e a dificuldade de se comprar ingressos e chegar ao lugar das partidas, são alguns deles, segundo o autor o futebol enfrenta grandes concorrentes como, shoppings centers e cinemas, justamente pelas más condições que seu torcedor encontra na hora de torcer pelo seu time.

2.1.4 A relação clube torcedor

Como já foi dito, o marketing esportivo possui várias vertentes de ações que foram evoluindo ao longo dos anos, uma ação que relata bem o estreitamento entre clube e torcedor.

Somando ainda mais a ideias, pode se levar em conta o fato de que o torcedor também pode influenciar outras pessoas a torcerem pelo mesmo time do coração. Espartel, Muller Neto e Pompiani (2009) aplicam o conceito de marketing de relacionamento para buscar entender essa relação e torna-la contínua, proporcionando satisfação de ambas as partes.

Para demonstrar como se formam algumas relações, toma-se por base o conceito lealdade, entendido como uma medida de relacionamentos que consumidores desenvolvem com produtos e símbolos de uma empresa

Como uma medida comportamental, é comum em marketing, o termo lealdade ser usado indistintamente com relação a definições referentes a repetição de compra, proporção de compra, probabilidade de recompra, frequência de compra, sequência de compra, preferencia, comprometimento, retenção ou fidelidade, e ainda se referir a contextos de lealdade à marca, ao serviço, à loja ou ao vendedor (BENNET: RUNDLE-THIELE, 2002; KUMAR; SHAH, 2004, apud ESPARTEL, MULLER NETO E POMPIANI, 2009, p. 65).

Assim, a chamada lealdade atitudinal, através da qual se constrói uma conexão emocional com o torcedor, é confirmada, por exemplo pelas motivações para ser sócio. A aproximação formal (ser sócio) entre torcedor e clube se dá principalmente por amor ou paixão pelo clube e para ajudá-lo a crescer. Por mais que o torcedor esteja satisfeito com o

site, as lojas e o patrocinador, são fatores “dentro de campo” (jogadores e desempenho do time) que desencadeiam essa sequência de relações. No entanto salientam que os motivos para romper relação (deixar de ser sócio) são mais voltados para preços e promoções. De acordo com isso ESPARTEL, MULLER NETO e POMPIANI (2009) diz que:

A relação é sustentada por paixão pelo clube, mas o desempenho do time (que poderia ser um fator a reduzir esta paixão) não tem força no rompimento da relação. Em outras palavras os fatores, que reforçam a relação entre torcedor e clube, são diferentes dos que enfraquecem (ESPARTEL, MULLER NETO e POMPIANI 2009, p. 75).

Os autores concluem então que a formação da satisfação, do valor percebido, da confiança e da lealdade passa pelas emoções que o torcedor experimenta, na sua relação com o clube, sendo que:

O estímulo poderia se dar pela redução do preço final do produto no mundo que não corre risco de ser trocado por outro produto e oferta de maior quantidade de modelos, estimulando o colecionamento de peças de uniforme do time. Outros elementos de ligação do torcedor com o clube podem e devem ser promovidos, incluindo a ligação dos torcedores. Cabe ainda aos dirigentes de clubes aumentar o valor percebido dos principais jogadores perante os torcedores. Os dados da pesquisa mostram que os torcedores são sensíveis a esse valor percebido aumentando e fortalecendo a relação do torcedor com o time (ESPARTEL, MULLER NETO e POMPIANI, 2009, p.76).

Sendo assim, os clubes de futebol precisam valorizar mais os seus torcedores, pois são eles mesmos que levam motivação e benefício ao time ou entidade.

2.1.5 O composto do marketing esportivo

Assim como dizem os teóricos sobre o tema abordado, o marketing esportivo possui os mesmos conceitos básicos que o marketing propriamente dito. Cardia (2004), baseia-se nos

4'ps (produto, preço, praça e promoção) do marketing para tratar a respeito do tema voltado ao esporte, neste caso mais especificamente na relação entre torcedor e o clube do coração.

No caso o Brasil, em que o futebol é mais difundido com a cultura, o autor diz que o mercado alvo deve ser justamente a torcida, ou os fãs, de um clube ou instituição. É pensando nesse público alvo que o marketing deve se orientar, pois são os principais potenciais consumidores do esporte. Assim o produto que esse público deseja ou necessita é uma partida de futebol, uma camiseta de seu time, ou tudo que o mesmo pode oferecer para este público alto

3. PLANO DE MARKETING

Nesta segunda parte do referencial teórico, são abordados os conceitos relativos ao plano de marketing propriamente dito. Em um primeiro momento, se mostrará o que é um plano e, na sequência, são destacadas as características de cada etapa para a elaboração deste material.

3.1.1 DEFINIÇÃO

O plano de marketing é uma das ferramentas mais importantes no processo de gestão, direcionando e orientando os esforços de marketing para a empresa. Para Westwood (1996), o plano de marketing pertence a um plano corporativo maior e traça os objetivos de marketing da organização, sugerindo estratégias de como atingir o que ficou estabelecido neste documento. Ou seja, ele tem relação direta com o planejamento de uma organização, indicando modos de como atingir objetivos que não fazem parte da realidade atual da empresa. O plano aborda as potencialidades e desafios do mercado em que a organização está inserida e quais vantagens e desvantagens ela apresenta frente à sua concorrência. Kotler (2006), afirma que:

O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvos e a proposta de valor que será oferecida, como base em uma análise das melhores oportunidades de mercado. Plano de marketing tático, especifica as táticas de marketing, incluindo

características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de venda e serviços (KOTLER, 2006, p. 41).

Um plano de marketing pode ser realizado para ter efeitos no curto, médio ou longo prazo, cabendo à empresa analisar qual a sua necessidade. Da mesma forma, pode ter diferentes abrangências: planos para novos produtos, para uma família de produtos, assim como para todos os produtos que a empresa oferta, entre outros. Assim, ganha em importância a análise das necessidades da empresa.

3.1.2 Etapas de elaboração do plano de marketing

Não existe um modelo fixo, para a elaboração de um plano de marketing. Embora os conceitos usados sejam os mesmos, há diferenças nas divisões adotadas por cada autor da área. Este trabalho, terá por base as definições de Ferrell e Hartline (2005). Segundo os autores, um plano de marketing se baseia nas seguintes etapas: Análise SWOT, metas e objetivos de marketing, estratégia de marketing, planos de ação e avaliação de controle

3.1.3 Análise situacional

Diante da atual fase do *Palmeiras*, que não está em crise e nem nos seus melhores momentos, diga-se de passagem que está caminhando bem, mas ainda assim precisa melhorar alguns aspectos, e um deles é o tema abordado para este trabalho.

No entendimento de Ferrell e Hartline (2005).

A análise situacional resume-se nas informações obtidas sobre os ambientes, internos, externos do consumidor. O ambiente interno considera aspectos com disponibilidade e distribuição dos recursos humanos, a idade e a capacidade dos equipamentos ou da tecnologia, a disponibilidade dos recursos financeiros, entre outros. Além disso, resume os atuais objetivos e desempenho de marketing da empresa. O ambiente externo inclui fatores externos pertinentes – econômicos, políticos, sociais, legais e tecnológicos - que

podem exercer influências diretas e indiretas consideráveis sobre as atividades de marketing da empresa. A análise do ambiente do consumidor fornece informações referentes as atuais necessidades do mercado-alvo, assim como mudanças que possam ocorrer e uma análise de que até que ponto os produtos da empresa atualmente satisfazem tais necessidades (FERRELL E HARTLINE, 2005, p.38).

Nesta parte do plano, a organização irá determinar não só as necessidades que irá atender, mas também as necessidades de quem atender. Levando-se em conta que a maior parte dos mercados e grande demais para que a empresa possa fornecer todos os produtos e serviços necessários para seus respectivos consumidores, será necessário escolher os mercados-alvo (KOTLER, 2006).

3.1.4 Análise de SWOT

De posse de dados relativos aos ambientes interno e externo da organização, é feita a avaliação de forças, fraqueza, oportunidades e ameaças denominada matriz SWOT. Os nome provem da língua inglesa: Strengths (S), Weaknesses (W), Opportunities (O), e Threats (T).

As forças e fraquezas referem-se aos ambientes internos das empresas, enquanto oportunidades e ameaças são relativas ao ambiente externo. Segundo Westwood (1996), a análise SWOT permite o melhor conhecimento do negócio por parte da organização, levando-se em conta todas as questões levantadas com essa análise.

A análise SWOT faz as perguntas que lhe permitirão determinar se a sua empresa e o seu produto realmente serão capazes de satisfazer seu plano e quais serão suas limitações. É importante ser completamente honesto quando listar seus pontos fortes e fracos. (WESTWOOD, 1996, p. 80).

3.1.5 Avaliação e controle

Em função da possibilidade de mudança de características do ambiente, tanto interno quanto externo, em que a empresa está inserida, é importante que ocorra um acompanhamento dos resultados do plano de ação. Dependendo da intensidade que ocorram essas transformações, pode ser necessário tomar certas ações corretivas. Assim, conforme KOTLER (2006), na medida que implementa sua estratégia, a empresa precisa acompanhar os resultados e monitorar os novos conhecimentos. Para Ferrell e Hartline (2005), as organizações, elaboram a fase de avaliação e controle do planejamento estratégico para manter as atividades planejadas de acordo com a metas e objetivos.

4. O Programa Sócio Torcedor no Brasil

Após muitas tentativas de unir torcedores e clubes, afim de dar boas condições aos torcedores e aumentarem suas receitas, eis que surge o programa sócio torcedor no Brasil, fazendo clubes e torcedores se aproximarem e ter a experiência de viver a marca, buscando exemplos como, Benfica em Portugal, o maior clube com associados do programa sócio torcedor. O sócio torcedor, é um meio alternativo de renda dos clubes, que já vinha sendo utilizado na Europa por muito tempo. Os cartolas dos clubes europeus conseguiram fazer com que seus torcedores pensem que se eu tenho um clube e o amo, então eu tenho que ajuda-lo, fazendo assim uma aproximação ainda maior com o clube. O projeto surgiu como uma opção de renda fixa, assim o clube não dependeria de rendas exteriores como patrocínios, garantindo algo concreto para um planejamento.

5. A Sociedade Esportiva Palmeiras

De acordo como está no site da entidade, o clube de futebol Sociedade Esportiva Palmeiras foi fundado no dia 26 de agosto de 1914, por imigrantes de uma colônia italiana da cidade de São Paulo, com o nome de *Palestra Itália* (em italiano a palavra não é acentuada). Sua Fundação aconteceu em conta de dois times italianos que estavam no Brasil, o Pro Vercelli e o Torino, incentivando assim quatro jovens italianos fundar um time para sua colônia. Os jogadores eram Luigi Cervo, Luigi Marzo, Vincenzo Ragognetti e Ezequiel Simone, funcionários das Indústrias Matarazzo (que contaram com o apoio da fábrica para

fundar o clube). A ata de fundação é redigida em italiano. Seu primeiro presidente foi Ezequiel Simone, que ficou apenas 19 dias no cargo.

A maioria dos sócios e fundadores eram italianos e descendentes, havia um português que foi eleito diretor, mas nenhum deles era afiliado a outra instituição de futebol, apenas com exceção de Luigi Cervo, que também era jogador e sócio do internacional.

Entre agosto de 1914 e janeiro de 1915, o Palestra chamado na época, tratou logo de marcar sua primeira apresentação para a grande São Paulo e principalmente para sua colônia italiana acompanhar. A grande Festa aconteceu em um salão da “Germânia”. Nascia ali a atual Sociedade Esportiva *Palmeiras*, que hoje já deixou de ser a algum tempo apenas um time, tornando-se uma marca.

De acordo com o KOTLER, Philip, “uma marca é um nome e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) 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 protegendo, tanto o consumidor quanto fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos” (KOTLER, Philip, 2006).

De acordo com o site oficial da entidade, o Palestra realizou seu primeiro amistoso no dia em 24 de janeiro de 1915 contra o Savóia (que hoje se chama Club Atlético Votorantim de Sorocaba) e venceu por dois a zero com gols de Bianco e Alegretti. O Palestra só jogou partidas amistosas até o início de 1916, que se aproveitou de uma situação de dificuldade da Associação Paulista de Esportes Atléticos, que na época era quem comandava o futebol de elite de São Paulo, causada pela desativação do Velódromo, onde eram disputadas as partidas do campeonato. Os dirigentes do Palestra na época articularam um apoio das indústrias Matarazzo, para remover e transportar as arquibancadas do Velódromo para a chácara da Floresta, que pertencia a A.A. Palmeiras, assim obtendo apoio para entrar na liga de elite do futebol paulistano.

A estreia do Palestra na elite foi um placar de um a um com a Associação Atlética Mackenzie College.

Em 26 de Abril de 1920, o Palestra adquire 150 mil metros quadrados do terreno pertencente a Companhia Antarctica Paulista, incluindo o estádio Parque Antarctica.

No final de 1920 o Palestra conquista seu primeiro título, que só tornou a vencer novamente a competição depois de seis anos em 1926, e foi campeão no ano seguinte conquistando assim seu primeiro bicampeonato.

Em 1932 o Palestra vence o “Paulista” de forma invicta e com a melhor campanha da história da competição. No próximo ano o Palestra comemora em dobro, bicampeão paulista e da primeira edição do torneio Rio-São Paulo, em 1933 foi marcado pela inauguração do estádio Palestra Itália. O mesmo ano aconteceu a goleada histórica sobre o arquirrival Corinthians por oito a zero, o impacto na época foi tão grande que derrubou o atual presidente do Corinthians e levou a torcida corintiana a colocar fogo em sua própria sede.

O Palestra Itália foi forçado a mudar de nome por ocasião da segunda guerra mundial, depois de se declarar neutro ao longo dos três primeiros anos de conflito. Na tentativa de amenizar a situação, em março a diretoria do clube passa a usar o nome “Palestra de São Paulo”, mas a troca não chega a ser formalizada, que não surtiu quase nenhum efeito, pois a torcida e a imprensa ainda o chamavam de Palestra. Ainda em período de guerra, a diretoria do Palestra, se reúne com militares para discutir algumas exigências de mudança, lembrando que a Palavra Palestra vem do grego, depois de duas horas de conversas tiveram nome como Piratininga e Paulista, mas decidiu-se no final por **Sociedade Esportiva Palmeiras**, por preservação da letra **P** nos símbolos e escudo do time, e a uma homenagem a Associação Atlética das Palmeiras, clube que mesmo extinto sempre esteve dando apoio a o antigo Palestra. O novo escudo já não contava mais com a cor vermelha da cruz de savóia, ficando apenas o branco e o verde, retirando o **I**, apenas a letra **P** e um fundo verde, atendendo as exigências das autoridades militares.

A Sociedade Esportiva Palmeiras tem como seu maior ídolo Ademir da Guia, Ademir da guia conseguia juntar classe com habilidade e assim conseguiu vários títulos em 16 anos pelo clube, chegando a ganhar o apelido de “Divino”. Sua história ultrapassou os anos e virou filme, (“Um Craque Chamado Divino”, de 2006), comandante das Academias de 60 e 70, ficou eternizado em um busto de bronze nos jardins dos atual Allianz Parque. Ademir foi o jogador que mais jogou com a camisa do Palmeiras, seu último título pelo Palmeiras foi em 1976, o seu último paulista.

Entre 1980 e 1985, o Palmeiras não consegue ganhar nenhum título de importância histórica, sendo assim a pior fase do clube até então. Em 1986 o clube volta uma final do

campeonato paulista, mas é surpreendido pela Internacional de Limeiras e acaba sendo derrotado, nesse mesmo ano o Palmeiras derrota seu rival por cinco a um. Em 1987 o jovem goleiro do Palmeiras, Zetti, entra para história após ficar 1.239 minutos sem tomar gols defendendo as cores do Palmeiras.

Em abril de 1992, o Palmeiras assina um contrato com a multinacional italiana Parmalat, que logo de cara já anuncia as mudanças, inclusive na camisa, incluindo listras brancas e o verde fica mais claro. Começa então as contratações de craques, como o meia Zinho, e o lateral Mazinho, juntando com outros craques como Cesar Sampaio e Evair. Na virada de 1992 para 1993, mais craques são contratados, como o zagueiro Antonio Carlos, o lateral esquerdo Roberto Carlos, os atacantes Edmundo e Edilson. A Parmalat investiu muito dinheiro no clube naquela época, que não demorou muito para ter seu retorno, o verdão caminhava para uma nova era de títulos.

O ano de 1993 é histórico para o Palmeiras, Vanderlei Luxemburgo era o atual técnico, vencendo o Corinthians e mais uma partida histórica, assim o verdão ganhou mais um campeonato paulista depois de um jejum de 16 anos.

Em 1994 o Palmeiras volta a ser campeão Paulista e Brasileiro do mesmo ano, um dos destaques dessa campanha foi o grande meia Rivaldo. Ainda em 1994 o Palmeiras também retornou a taça libertadores da América, mas o verdão foi derrotado pelo São Paulo nas oitavas de final, mas ficou lembrado, pois na primeira fase de grupos da libertadores goleou o Boca Junior por seis a um em casa.

O Super Palmeiras de 1996, ficou marcado pelo time comandado novamente por Vanderlei Luxemburgo, depois de uma nova reformulação no elenco, o Palmeiras foi campeão do campeonato paulista de uma forma incrível, com um aproveitamento de 92,2%. Naquele mesmo chegou a final pela primeira vez da copa do Brasil, mas perdeu para o Cruzeiro.

Em 1999, sem dúvidas foi um dos anos mais importantes para o Palmeiras, o time vence o Deportivo Cali, da Colômbia nos pênaltis, a partida foi realizada no Palestra Itália, e o Goleiro Marcos foi eleito o Melhor jogador da competição. Em novembro de 1999, o Palmeiras foi disputar o campeonato mundial de Interclubes, mas foi superado pelo Manchester United, da Inglaterra

No último ano da era Parmalat, o Palmeiras foi vice campeão da copa Libertadores, o Boca Juniors levou a melhor desta vez, mas o que foi realmente marcante foi os dois jogos da semifinal entre Palmeiras e Corinthians, onde o goleiro Marcos brilhou novamente, após defender a cobrança de pênalti de Marcelinho Carioca.

O ano de 2002, não é um ano que todo Palmeirense goste de lembrar, depois de uma péssima campanha, o time é rebaixado para a segunda divisão do Brasileiro. O Palmeiras, disputou e venceu a segunda divisão no ano de 2003. No ano de 2004 com jogadores no Elenco como Vagner Love, revelado pelo clube durante a disputa da série B, o Palmeiras retornou a libertadores no ano seguinte (Palmeiras foi o clube que mais disputou a competição). Novamente com uma boa campanha, no ano de 2005, o Palmeiras, termina o campeonato Brasileiro em quarto lugar, e vai para a repescagem da libertadores, mas vence fácil o Deportivo Táchira, da Venezuela, nas oitavas de final o Palmeiras é eliminado pelo segundo ano consecutivo pelo São Paulo.

No ano de 2008, o Palmeiras anuncia acordo com a Traffic, o clube na época contava com um caixa de 40 milhões, era um novo início, e uma nova temporada de ídolos. Com um novo time e liderado pelo badalado meio campo chileno Valdivia em grande fase, o Palmeiras foi campeão paulista. Um dos favoritos ao título daquele ano o Palmeiras ficou em 4º lugar na competição, garantindo assim, mais uma vez presença na repescagem da copa libertadores.

Em 2009, a esperança alviverde se chamava Keirrisson, uma jovem promessa que veio do Coritiba. O Palmeiras avançou até as quartas de final, onde esbarrou no Nacional do Uruguai, que venceu por um a zero. No campeonato Brasileiro já no comando de Muricy Ramalho, o Palmeiras não manteve uma boa regularidade e terminou a competição em quinto lugar. Nesse mesmo ano, quando o Palmeiras ainda buscava uma vaga na libertadores, o meia Diego Souza fez um gol Incrível, do meio de campo, de primeira, contra o Atlético Mineiro.

Em 2010, o Palmeiras ficou em decimo primeiro lugar no campeonato brasileiro, a situação piorou depois que perdeu nas quartas de finais para o Atlético Goianiense. Neste ano o time sofreu algumas mudanças de técnicos e desgaste de parte do elenco, gerando conflito entre eles. No segundo semestre daquele mesmo ano, o técnico Luiz Felipe Escolari, foi contratado, mas disse ter um elenco limitado, mas que faria um trabalho melhor visando 2011, após um tempo, a equipe liderada por Marcos Assunção, começa a se encaixar, e chega as semifinais da copa sul americana, onde mais uma vez foi derrotado, agora pelo Goiás.

Em 2011, o time ainda tinha um time mediano comparado aos outros 3 grandes de São Paulo, a equipe fez boas atuações nos jogos, chegando nas semifinais do paulista, mas esbarrou no Corinthians dessa vez, em uma decisão por pênaltis. Depois de alguns dias pela copa do Brasil o time passou um vergonhoso vexame, perdendo por seis a zero para o Coritiba.

Em 2012 a má campanha no Campeonato Brasileiro daquele ano, levou o Palmeiras a segunda divisão novamente, nem mesmo o novo ídolo palmeirense Hernan Barcos, o “pirata”, como era chamado, conseguiu evitar o rebaixamento naquele ano. Mas para salvar o ano, o modesto time do Palmeiras conquistou com raça a copa do Brasil (o Palmeiras não vencera a competição a 12 anos), se classificando para a libertadores do próximo ano.

Em 2013, o ano em que o Palmeiras disputou a segunda divisão do nacional, um novo presidente foi eleito, Paulo Nobre, um advogado e ex-piloto de rali, e dono de fundo de investimentos, é o mais presidente mais jovem desde 1932. Foi o atual presidente que fechou contrato com a Allianz, para a construção da nova arena

O Palmeiras passava por diversas dificuldades aquele ano, ainda mais sem sua “casa”, uma de suas principais fontes de renda, o “Verdão” naquele ano disputou a libertadores com um time modesto novamente, onde foi eliminado nas oitavas de finais pelo time mexicano Tijuana. O “Verdão” time como sua principal meta daquele ano o retorno para a elite do futebol brasileiro.

O Palmeiras conquistou a série B com 6 rodadas de antecedência. Assim o Palmeiras estava novamente na elite do futebol brasileiro em seu centenário.

Em 2014, o Palmeiras já estava com um novo planejamento que aos poucos foi se engrenando. A sua nova arena estava quase pronta, mas mesmo assim 2014 foi um ano apagado. O grande craque e esperança do time Valdivia, continuava sua série de lesões, o mago teve mais series de lesões do que de jogos naquele ano, e era muito contestado por seu alto salário e pouco produtividade. Nas semifinais o Palmeiras foi derrotado pelo surpreendente Ituano, que chegou a ser campeão do Paulista sobre o Santos daquele ano. Indo mal no campeonato Brasileiro o verdão, chegou a jogar algumas partidas em sua nova arena, onde perdeu seu primeiro jogo em casa, para o Sport Recife de Pernambuco. Novamente o Palmeiras escapa do rebaixamento, na última rodada do Brasileiro, o verdão empatou em casa contra o Atlético Paranaense por um a um, mas ainda precisava que o Santos vencesse o Vitoria, e foi o que aconteceu, assim o Palmeiras permaneceu na elite do Brasileiro

Depois de ficar 5 anos sem estádio, o Palmeiras é contemplado com um novíssimo e moderno estádio, o Allianz Parque, como é chamado agora (Palestra Itália era seu antigo nome) é uma arena multiuso com padrões europeus. A arena pode abrigar mega shows, eventos corporativos, restaurantes, lojas. A nova arena tem capacidade para 43.600 torcedores, um amplo estacionamento para 2000 veículos, uma praça de alimentação com 20 lanchonetes e um memorial para títulos e personagens importantes para o clube. Com a nova

arena a disposição o Palmeiras já começa a ter um certo retorno para 2015, ano em que o palmeirense tanto acredita.

6. Aproximação do torcedor com o clube

Nesta parte do trabalho, serão levantados alguns itens interessantes para o clube ou instituição ter um bom relacionamento com seu potencial cliente (torcedor), tendo assim um maior retorno financeiro e pessoal.

Para Avancini (2009):

O único produto no mundo que não corre risco de ser trocado por outro produto (clube) é a paixão do torcedor (cliente) tem pelo clube do coração. O torcedor (cliente) pode estar mais ou menos apaixonado, mas jamais trocará de clube (pelo seu produto), mantendo-se fiel a sua escolha. Fidelidade como essa é o sonho de todos os marqueteiros. (AVACINI. 2009).

Partindo deste ponto, para um clube obter sucesso com o programa sócio torcedor, a instituição não basta se permitir em apenas dar algumas vantagens ao cliente (torcedor), mas que ele possa vivenciar a marca no seu dia a dia. Para que um clube obtenha um bom resultado é preciso:

- Resgatar a autoestima do torcedor através de um conceito fortíssimo da marca.
- Ser reconhecido com um grande clube.
- Ser modelo de gestão.
- Implantar a cultura de metas e métricas de resultados.

Para que haja uma aproximação do torcedor com seu clube, a instituição precisa conhecer o perfil do torcedor e levá-lo para mais perto, tendo assim algumas ações base para poder lhes oferecer alguns serviços extras tais como:

- Aniversário do sócio, em que ele recebe um cartão autografado por todos os atletas do elenco e gestão

- Aniversário do time/estádio, que são eventos que o sócio não paga, tem prioridade na compra de ingressos antecipados
- Levar sócios a promoções que possam levá-lo a assistir um jogo do camarote
- Lançamento de camisas especiais para sócios
- Desconto e prioridades dentro do espaço Palmeiras (estádio)
- Envio de elementos simbólicos com a marca “ Sou sócio Avanti”, como diplomas e etc...
- Recebimento grátis da revista mensal do clube
- Visitas a concentração e a os vestiários minutos antes do jogo.
- Viagens com a delegação do clube para ver jogos fora do estado de SP

7. PLANO DE MÍDIA

Briefing de mídia:

Este trabalho terá com fundamento tentar alavancar ainda mais o número de sócios torcedores da Sociedade Esportiva Palmeiras do interior do estado de São Paulo, pois o mesmo, assim como outros times do Brasil sofrem com esse problema, pois a maior parte da fidelização de sócios dos grandes times estão na capital, por ter um acesso mais facilitado. Será utilizado a internet neste plano de mídia, pois a maioria dos jovens e adultos estão conectados grande parte do tempo.

Objetivos de Mídia:

O alcance será de todo interior paulista, tendo como meta alcançar 60% dos torcedores da Sociedade Esportiva Palmeiras do interior.

A frequência será média, durante seis meses, devido aos altos custos propostos

A continuidade será em ondas, pois o serviço é de baixa frequência de compras mas com alta utilização e alta fidelidade por parte do target e por ser um serviço incomum

Estratégica de mídia:

Serão utilizados apenas um meio de comunicação como já foi dito. A internet como meio principal, por ter mais atenção do target, e por ser um tipo de mídia que consegue otimizar as campanhas em tempo real, além de permitir uma troca de informações rápida e simples,

estimulando a memorização da ideia do serviço. Hoje a internet possui uma concentração muito grande de pessoas altamente qualificadas.

Táticas de mídia:

PALMEIRAS

O site oficial do palmeiras foi escolhido por ser o maior portal de torcedores palmeirenses, e onde tem o maior fluxo de informações e interações entre eles. Seu público é constituído 100% de toda classe A,B e C. Sua audiência é de 79,8% de seu publico de todas as classes econômicas, com idade entre 10 e 60 anos.

Cronograma de ações/veiculação (mapas de mídia)

As campanhas serão feitas no facebook, na página oficial do clube e no site oficial da Sociedade Esportiva Palmeiras, contendo três postagens diárias por dia,(manhã, tarde e a noite), tendo uma durabilidade de seis meses

8. A RELAÇÃO COM OS PALMEIRENSES NO INTERIOR DO ESTADO

Com base nos dados da pesquisa realizada, os torcedores do interior, estão em partes satisfeitos com o plano sócio torcedor, porém, 80% dos entrevistados disseram que preferem um plano mais barato, devido a alguns aspectos e por não conseguirem desfrutar completamente de todo o plano. Foram entrevistados 20 palmeirenses, residentes de Paraguaçu Paulista e Assis, associados e não associados. A Sociedade Esportiva, mesmo com alguns aspectos negativos, como distância e entre outros, ainda consegue manter um bom relacionamento com o torcedor do interior pois os mesmo, estão satisfeitos com atendimento, e velocidade nos prazos de entrega. Mesmo com bons elogios, os torcedores do interior ainda querem algo a mais. Ainda mais com o perfil do brasileiro, de ter o costume de querer sempre algo em troca ou a mais em suas compras de serviços ou produtos.

9. CONCLUSÃO E ANALISE

Com base neste trabalho, que foi desenvolvido uma pesquisa quantitativa com os torcedores da Sociedade Esportiva Palmeiras. A pesquisa foi feita com cinco perguntas, e teve um resultado já esperado, todos os torcedores sentiam uma certa carência do clube com os torcedores do interior. Foram entrevistados 50 torcedores da Sociedade Esportiva Palmeiras, das cidades de Assis e Paraguaçu Paulista, e 80% dos torcedores disseram que o clube precisa sim dar mais atenção aos torcedores do interior, e os outros 20% disseram estar satisfeitos com os planos e as vantagens oferecidos pelo clube, a partir destes dados foi criado a campanha “O INTERIOR TAMBEM CANTA E VIBRA!”, com o intuito de adquirir mais sócios torcedores, e assim tornar a Sociedade Esportiva Palmeiras o clube com maior associados no Brasil. Infelizmente, hoje com a atual crise econômica do país, os torcedores tem outras prioridades, deixando esse amor pelo clube talvez um pouco de lado, pensando numa fidelização mais futura, mas nunca deixando de acompanhar seu time. Analisando o perfil dos Palmeirenses do interior, pude notar uma certa carência, pois o clube não consegue satisfazer todos os desejos dos torcedores do interior como os desejos dos torcedores da capital, pelo fato da distância, falta de acessibilidade a os serviços prestados pelo clube. Após todo este tempo de estudo e pesquisa, cheguei a seguinte conclusão. Pelo fato dos torcedores do interior não conseguirem gozar de todos os serviços oferecidos pelos planos, pensando nisso, foi criado algumas alternativas para o torcedor do interior como:

- Um plano mais barato para o torcedor do interior, por não consegue gozar de todos os serviços e produtos oferecidos pelo clube
- Desconto em hotéis e pousadas para torcedores do interior.
- Descontos em passagens de ônibus, pelo fato de muitos torcedores irem de transporte coletivo ver os jogos na capital.
- A entidade poderia ter convênios com faculdades do interior assim como já tem nas faculdades da capital.
- Em pré-temporada, o time realizar jogos em estádios do interior para unir ainda mais o torcedor ao clube
- Ao menos duas vezes no ano a entidade fazer uma caravana e buscar algumas torcidas através de sorteio para ver alguns jogos na capital.

Sendo assim, a campanha, será realizada na internet, por ser uns dos meios com mais adeptos e por estarem o tempo todo conectados, como já foi dito no plano de mídia. A campanha

acontecerá no Facebook e no site oficial da Sociedade Esportiva Palmeiras todos os dias da semana, em um período de 6 meses.



**O interior
também
CANTA
E
VIBRA**

Seja também sócio torcedor

AVANTI 

PEÇA 2



**"O INTERIOR,
TAMBÉM
CANTA E
VIBRA"**

Seja também sócio torcedor



10. GRÁFICOS SÓCIOS TORCEDORES, BRASIL/MUNDO

Rank	Clubes	Estados	Sócios	Valor por sócio Anual
1°	 Internacional	RS	147.312	R\$240.00 a R\$12.000
2°	 Corinthians	SP	129.105	R\$160.00 a R\$720.00
3°	 Palmeiras	SP	126.519	R\$119.88 a R\$7.188,00
4°	 Grêmio	RS	86.035	R\$312.00 a R\$540.00
5°	 São Paulo	SP	77.038	R\$144.00 a R\$1.200,00
6°	 Cruzeiro	MG	72.310	R\$144.00 a R\$2.640,00
7°	 Flamengo	RJ	71.910	R\$358.80 a R\$2.398.80
8°	 Santos	SP	60.337	R\$235.00 a R\$1.200,00
9°	 Atlético	MG	44.541	R\$420.00 a R\$4.080,00
10°	 Sport	PE	41.282	R\$300.00 a R\$3.840,00

Rank	Clubes	Pais	Sócios
1°	 Benfica	POR	270.000
2°	 Bayer de Munique	ALE	238.000
3°	 Arsenal	ING	225.000
4°	 Real Madrid	ESP	206.500
5°	 Barcelona	ESP	154.000
6°	 Internacional	BRA	144.000
7°	 Porto	POR	125.000
8°	 Palmeiras	BRA	114.000
9°	 Borussia Dortmund	ALE	111.000
10°	 Inter de Milão	ITA	105.915

11. REFERÊNCIAS

AFIF, Antônio. **A bola da vez**, 2000. 1. Ed. São Paulo: Editora Gente, 2000.

AREIAS, João Henrique. **Uma bela jogada**, 2010. 1. Ed. Rio de Janeiro: Outras letras, 2010.

CARDIA, Wesley. **Marketing e patrocínio esportivo**, 2004. 1. Ed. São Paulo: Bookman, 2004.

CARDIA, Wesley. **Marketing esportivo e Administração de arenas**.2014 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2014

GUIMARÃES, Marcelo. **Paixão SA: Como anda o marketing esportivo do seu time de coração**. 1. Ed Rio de Janeiro: Editora CRV, 2014.

MELO NETO, Francisco de. **Marketing Esportivo e Social**, 2000 1. Ed, São Paulo: Phorte Editora, 2000.

SOMOGGI, Amir. **Marketing dos clubes de futebol Europa e Brasil**, 1. Ed, São Paulo: 2012

MONOGRAFIAS:

Iasnogrodski, Fabio Utz, **O Inter E Seu Torcedor: Um plano De Marketing Para A Fidelização De Colorados No Interior Do Estado**.166p. Dissertação (Graduação) – Universidade do Rio Grande Do Sul, Rio Grande Do Sul, 2010.

OBRAS EM DVD-ROM:

PRIMEIRO TEMPO. 1, 2011, São Paulo. **O Palmeiras é assim, é o jardim suspenso, você sobe para a gloria**. São Paulo, 2011, 01 DVD-ROM.

ENDEREÇOS ELETRONICOS:

SBRIGHI, Cesar, **Marketing Esportivo**, Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_esportivo>. Acesso em: 21 mar. 2015

PESQUISA:

PESQUISA PARA TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

“O Marketing Esportivo Brasileiro, Plano de Marketing Sócio
Torcedor do Palmeiras do Interior”

Nome:

Cidade:

1. Você Palmeirense, o que acha do plano Sócio Torcedor do Palmeiras?
Bom ()
Ruim ()
2. Você conhece o Plano Sócio Torcedor da Sociedade Esportiva Palmeiras?
Sim ()
Não ()
3. Acompanha muitos jogos com frequência?
Sim ()
Não ()
4. E se a Sociedade Esportiva Palmeiras, lançasse um novo plano de sócio torcedor alternativo voltado mais para o público do interior, com um valor mais acessível, já que a distância e um dos aspectos que mais pesam na hora de ir ver uma partida?
Bom ()
Ruim ()
5. O que você pensa que a entidade Sociedade Esportiva Palmeiras poderia oferecer como atrativo e incentivo para o sócio torcedor do interior:
Comente:

“ O INTERIOR TAMBEM CANTA E VIBRA”