

IASCJ
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO – UNISAGRADO

ISABELA AMANCIO RODRIGUES

IMPACTOS DO USO DO *STORYTELLING* NA CAMPANHA “UMA ACADEMIA
INSPIRA A OUTRA”, UMA PARCERIA ENTRE PALMEIRAS E PUMA

BAURU
2023

ISABELA AMANCIO RODRIGUES

IMPACTOS DO USO DO *STORYTELLING* NA CAMPANHA “UMA ACADEMIA
INSPIRA A OUTRA”, UMA PARCERIA ENTRE PALMEIRAS E PUMA

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda – IASCJ – Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Orientadora: Prof.^a Jessica de Cássia Rossi

BAURU

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

R696i	<p>Rodrigues, Isabela Amancio</p> <p>Impactos do uso do <i>storytelling</i> na campanha “Uma academia inspira a outra”, uma parceria entre Palmeiras e Puma / Isabela Amancio Rodrigues. -- 2023. 38f. : il.</p> <p>Orientadora: Prof.^a Dra. Jessica de Cássia Rossi</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP</p> <p>1. Marketing. 2. Publicidade. 3. <i>Storytelling</i>. 4. Palmeiras. I. Rossi, Jessica de Cássia. II. Título.</p>
-------	--

ISABELA AMANCIO RODRIGUES

IMPACTOS DO USO DO *STORYTELLING* NA CAMPANHA “UMA ACADEMIA
INSPIRA A OUTRA”, UMA PARCERIA ENTRE PALMEIRAS E PUMA

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: ___/___/___.

Banca examinadora:

Prof.^a Jessica de Cássia Rossi
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof. Danilo Leme Bressan
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Dra. Leire Mara Bevilaqua
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Dedico este trabalho a mim e a todos aqueles que fizeram parte da minha jornada acadêmica, com destaque para minha família e amigos mais próximos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus por sempre me guiar nas oportunidades, resiliência e coragem necessárias para superar todos os desafios ao longo da minha formação acadêmica.

A minha mãe, Ana Paula Amancio que sempre foi a minha maior inspiração na vida e melhor amiga nos grandes momentos de desabafos, que sempre me apoiou e que nunca mediu esforços para me ajudar no que fosse possível, e às vezes, impossível. Ao meu pai, Fernando César Rodrigues, que com seu amor incondicional sempre confiou e acreditou em mim, e sempre esteve presente vibrando e torcendo em cada conquista e ao meu irmão Fernando Cardoso Rodrigues, que sempre esteve ao meu lado na minha jornada acadêmica me apoiando e encorajando diariamente.

Gostaria de expressar meu agradecimento especial à minha orientadora, Profa. Jessica de Cássia Rossi, pela orientação durante o curto período de pesquisa, bem como pelo auxílio paciente e colaborativo que foi fundamental para a elaboração do projeto e meu crescimento profissional.

Agradeço aos meus amigos de faculdade, Izabelly e Nathan, pela amizade, união, compartilhamento de experiências e empatia ao longo de toda a jornada do curso.

Agradeço a minha madrinha de faculdade, Beatriz por sempre me apoiar e acreditar no meu potencial desde que fui estagiária e ao Conrado, por ter me ajudado a enfrentar os meus desafios com muita paciência, compreensão e carinho me incentivando e acreditando no meu potencial profissional.

A minha irmã de coração, Caroline por estar comigo em todos os momentos, sua presença constante e encorajamento foram fundamentais para o meu sucesso.

As minhas três filhas de quatro patas, Lulu, Maya e Catarina, que foram fiéis companheiras durante todo o processo de elaboração deste trabalho. Seus olhares amorosos e lambidas cheias de carinho me motivaram nos momentos de cansaço e ansiedade.

Gostaria de expressar meu agradecimento a todo o corpo docente do Centro Universitário do Sagrado Coração, em especial aos professores do curso de Publicidade e Propaganda, que sempre estiveram disponíveis para ajudar e contribuir com um aprendizado enriquecedor, fornecendo conhecimento intelectual e ferramentas eficazes que me permitiram concluir este ciclo de forma satisfatória.

“Nunca deixe o medo de errar impedir que
você jogue” (A Nova Cinderela).

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Pôster do filme “Mimo: O Milagre de Milagres”	15
Figura 2 – Cena da publicidade “Para cada novo começo, há uma de nós”, na qual uma mulher ajuda a outra a se posicionar no skate.....	20
Figura 3 – Imagem da campanha “Uma academia inspira a outra”, publicada pela Puma Brasil	22
Figura 4 – Ex-jogadores Dudu e Divino posam com a nova camisa para a campanha “Uma academia inspira a outra”	23
Figura 5 – Cena do vídeo “Palmeiras e Puma lançam uniforme 2023”, mostrando o paralelo entre passado e presente.....	23
Figura 6 – Novo uniforme do Palmeiras 2023 em parceria com a Puma.....	24

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Idade dos participantes, em gráfico de setore.....	26
Quadro 2 – Frequência com que os indivíduos acompanham o Palmeiras, em gráfico de setores.....	26
Quadro 3 – De que forma os indivíduos acompanham o Palmeiras, em gráfico de Setores.....	27
Quadro 4 – Os participantes concordam ou não que a campanha cumpriu com o seu objetivo, em gráfico de setores.....	27
Quadro 5 – Como a campanha influenciou a percepção dos participantes, em gráfico de setores.....	28
Quadro 6 – Como a campanha influenciou o participante a consumir.....	28
Quadro 7 - O quanto o indivíduo se conecta com o Palmeiras por meio da campanha, em gráfico de colunas.....	29
Quadro 8 – Respostas sobre a mensagem principal da campanha, em uma tabela.....	29
Quadro 9 – Como os voluntários se identificam com os valores da campanha, em uma tabela.....	30
Quadro 10 – Sugestões para futuras campanhas de marketing, em uma tabela.....	31

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	REVISÃO DE LITERATURA	14
2.1	O FUTEBOL COMO PARTE DA CULTURA BRASILEIRA	14
2.2	MARKETING E MARKETING ESPORTIVO	16
2.3	A TÉCNICA DO <i>STORYTELLING</i>	18
3	SOCIEDADE ESPORTIVA PALMEIRAS	21
3.1	A CAMPANHA “UMA ACADEMIA INSPIRA A OUTRA”	22
4	PESQUISA: OPINIÃO DOS TORCEDORES PALMEIRENSES SOBRE A CAMPANHA “UMA ACADEMIA INSPIRA A OUTRA”	24
4.1	RESULTADOS DA PESQUISA	25
4.2	RESULTADOS E DISCUSSÕES	31
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
	REFERÊNCIAS	33
	APÊNDICE	36

IMPACTOS DO USO DO *STORYTELLING* NA CAMPANHA “UMA ACADEMIA INSPIRA A OUTRA”, UMA PARCERIA ENTRE PALMEIRAS E PUMA

Isabela Amancio Rodrigues¹, Jessica de Cássia Rossi²

¹Graduanda no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. E-mail: isaagudosrodrigues@gmail.com.

²Orientadora da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Doutora em Ciências Sociais e Mestre Comunicação pela Unesp, graduada em Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas. E-mail: jessica.rossi@unisagrado.edu.br.

RESUMO

A partir do desenvolvimento dos meios de comunicação, como a televisão e internet, foi possível assistir ao marketing e suas estratégias ganharem espaço no cotidiano da população global. No Brasil, que carrega o esporte como parte de sua cultura, observa-se a relevância do marketing esportivo e da publicidade atrelada a ele, sobretudo no futebol que movimentava a economia do país ao mesmo tempo que incitava a paixão e emoção em que o acompanha. Assim, esse estudo descritivo de cunho quantitativo visou analisar o uso da técnica de publicidade *storytelling* na campanha “Uma academia inspira a outra”, desenvolvida pela Puma para a Sociedade Esportiva Palmeiras no ano de 2023. Para tal, foi traçada uma revisão de literatura que fundamentou discussões devidamente separadas por itens sobre cultura, esporte, *marketing* e a técnica do *storytelling*. Um formulário na plataforma *Google Forms* foi elaborado a fim de coletar as informações necessárias para a elaboração do trabalho e levantar a opinião dos torcedores palmeirenses acerca da campanha “Uma academia inspira a outra”. A partir das respostas, considerou-se que a campanha foi capaz de despertar o sentimento de nostalgia nos torcedores, já que a maioria esmagadora dos participantes assimilou de forma rápida sua mensagem principal de valorizar o passado do time e se identifica com os valores transmitidos no vídeo, afirmando ter sido influenciada positivamente em sua decisão de consumir produtos relacionados ao Palmeiras e em sua percepção da marca Puma e do clube. Portanto, as estratégias escolhidas dentro do marketing esportivo devem considerar o público-alvo da publicidade e ser coerentes com o contexto apresentado. No caso da campanha “Uma academia inspira a outra”, da marca Puma e do clube de futebol Palmeiras, a adaptação para a mídia digital e o uso da técnica *storytelling* foram fundamentais para cativar nos torcedores o sentimento de nostalgia e de reconhecimento por acompanhar o time há tantos anos, além de expor a forte união entre o marketing e o esporte.

Palavras-chave: Marketing. Publicidade. *Storytelling*. Palmeiras.

ABSTRACT

As of the development of media, such as television and the internet, it was possible to watch marketing and its strategies gain space in the daily lives of the global population. In Brazil, which has sport as part of its culture, the relevance of sports marketing and advertising linked to it is clear, especially in football, which drives the country's economy while encourages the passion and emotion in fans. Thus, this descriptive and quantitative study aimed to analyze the use of storytelling advertising technique in the campaign “Uma academia inspira a outra”, developed by Puma for the football team “Sociedade Esportiva Palmeiras” in 2023. To this end, a literature review was carried, which supported discussions duly separated by items on culture, sport, marketing, and the storytelling technique. A form on the Google Forms platform was created to collect the information necessary for this study and gather the opinion

of Palmeiras fans about the campaign “Uma campanha inspira a outra”. From the replies, it was concluded that the campaign was able to evoke a feeling of nostalgia in fans, as most participants quickly assimilated the main message of the campaign, which was valuing the team's past. The fans identified with the values transmitted in the video, claiming to have been positively influenced in their decision to consume products related to Palmeiras and in their perception of the Puma brand and the football club. Therefore, the strategies chosen within sports marketing must consider the target audience for advertising and be consistent with the context presented. In the case of the campaign “Uma academia inspira a outra”, by the Puma brand and the Palmeiras football club, the adaptation to digital media and use of storytelling techniques were fundamental in captivating fans with a feeling of nostalgia and recognition for following the team for so many years, in addition to exposing the strong union between marketing and sport.

Keywords: Marketing. Advertising. Storytelling. Palmeiras.

1 INTRODUÇÃO

A prática do futebol ganhou força na Inglaterra durante o século XVII e passou a ser regulamentada por volta do ano de 1870 com um formato muito diferente de como é conhecido hoje (Oliveira, 2012). No Brasil, o esporte se tornou uma possibilidade no fim do século XIX, quando o estudante paulista Charles Miller, vindo da Inglaterra com a vivência do futebol, desembarcou em terras brasileiras com uma bagagem carregada de elementos e livros relacionados ao esporte. Ainda segundo Oliveira (2012), com investimentos e as grandes reformas urbanas ao redor do país durante o governo do presidente Rodrigues Alves, o futebol passou a se espalhar pelos espaços públicos e a se desenvolver. Ao longo do tempo, os cidadãos brasileiros não apenas adotaram a prática, mas criaram grande admiração pelos times e passaram de espectadores a torcedores fiéis.

Quando o futebol superou a bolha da elite e foi assimilado nas comunidades, ele assumiu um lugar de notável popularidade e assegurou seu espaço na sociedade brasileira como uma importante parte da cultura. Na contemporaneidade, o esporte permite a criação de vínculos fortes entre torcedores e famílias por todo o país, norteando a vida de muitos brasileiros que nutrem a paixão por essa prática.

Além disso, o futebol se garante como um dos grandes aliados da economia mundial e acaba impulsionando o consumo e o crescimento de um país nesta esfera, como aponta a consultoria EY em parceria com CBF (Confederação Brasileira de Futebol) em uma de suas matérias (2019): o futebol movimenta um total de R\$52,9 bilhões na economia do país, o que representa 0,72% do total do PIB (Produto Interno Bruto). Essa pesquisa também apresentou pilares relevantes na indústria do futebol as competições, clubes, atletas e estádios, bem como comércios que possuem efeitos indiretos (restaurantes, bares e entre outros). Em suma, o esporte citado detém uma forte carga emocional na população, ao mesmo tempo que gera retorno per capita, sendo direcionado para uma onda de publicidades e patrocinadores.

Ao analisar o cenário contemporâneo, a marca de vestuário e calçados Puma, atual patrocinadora da Sociedade Esportiva Palmeiras, aderiu à técnica de publicidade e propaganda denominada *storytelling* para o lançamento da campanha “Uma academia inspira a outra” de janeiro de 2023, pois acredita-se na ideia de que além dos “Quatro Ps” (Produto, Preço, Praça e Promoção) do marketing, há a existência do quinto P, que vem da palavra “paixão”. Assim, a campanha desenvolvida pela marca narra a história das primeiras academias de futebol instauradas no Palmeiras até a terceira e atual geração de jogadores, reforçando a ideia de hereditariedade de que o uniforme transmite a identidade do time e carrega a essência dos ídolos de décadas anteriores até a atualidade.

De fato, é impossível transmitir toda a história do time em 48 segundos de publicidade, mas é possível retratar de forma modesta o que foi e o que é o time de futebol Palmeiras através das décadas. Com isso, surge o questionamento de como as marcas Puma e Palmeiras venderam história, memórias e sentimentos através do processo de *storytelling* e quais são as ferramentas de comunicação que permitem que o diálogo da marca se torne presente até o momento de decisão de compra.

A partir do que foi exposto, esse estudo tem como objetivo analisar o uso da técnica de publicidade denominada *storytelling* na campanha “Uma academia inspira a outra”, desenvolvida pela Puma para a Sociedade Esportiva Palmeiras no ano de 2023. De modo consequente, destaca-se como objetivos específicos explorar a funcionalidade da técnica de *storytelling* e seu processo de construção na campanha citada, analisar o apelo emocional que influencia as ações e percepções do consumidor até o momento da compra e discutir os resultados obtidos por meio de um formulário respondido por torcedores.

O estudo aborda uma temática considerada atípica, pois não é comumente discutida em âmbito geral, podendo auxiliar futuros estudos sobre a publicidade e sobre a técnica *storytelling*, técnica muito interessante de ser estudada na publicidade e por isso foi base do trabalho. A pesquisa também conta com a participação dos indivíduos em aspecto comportamental, já que se justifica pela existência verdadeira de conceitos de marketing e estratégias publicitárias aplicadas em um campo de vasto impacto, de forma a aproximar o mercado esportivo da sociedade. Ademais, vale destacar a mudança de opinião dos indivíduos ao serem expostos a uma situação na qual o objeto retoma lembranças emocionais e simbólicas que reforça o inconsciente no momento de decisão de compra.

O estudo é selecionado como fonte de informação sobre o tópico devido à relevância de compreender de que forma a aplicação da técnica de *storytelling* pode impactar de maneira imediata a reputação e a visão que os consumidores têm de uma marca. Portanto, adquirir conhecimentos sobre a linguagem utilizada na publicidade e o desenvolvimento do *storytelling* é uma ferramenta essencial para avaliar o efeito da publicidade na sociedade de consumo, bem como nas áreas relacionadas à publicidade que demandam uma avaliação crítica na elaboração de campanhas que empregam essa técnica.

A fim de alcançar os resultados e dar embasamento teórico para as discussões aqui apresentadas, uma revisão bibliográfica foi conduzida de modo a abordar os principais pontos do estudo. Em seguida, foi traçada uma pesquisa quantitativa descritiva para coletar as informações necessárias para a elaboração do trabalho e para atingir os devidos objetivos, examinando do ponto de vista mercadológico a campanha “Uma academia inspira outra”. Para o autor Gil (2002):

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. (Gil, 2002, p. 42).

Com base nessa premissa, elaborou-se um questionário como método de coleta de dados e de obter resultados mensuráveis sobre a temática proposta, tendo como objetivos principais formalizar os registros, identificar as tendências de consumo associadas às marcas Puma e Palmeiras e compreender o relacionamento entre o consumidor e a marca durante o processo de compra.

O questionário incluiu nove questões fechadas e uma questão aberta, as quais foram ordenadas do geral para o específico, e teve uma duração média de 10 minutos para que cada consumidor pudesse responder. A partir da análise dos resultados, foi possível desenvolver

uma discussão mais assertiva sobre o impacto da linguagem publicitária no processo de construção de *storytelling* presente nas estratégias de comunicação da campanha utilizada.

Assim, o estudo segue para a revisão de literatura abordando discussões pertinentes para o trabalho, sendo a conceitualização de cultura, o futebol como cultura brasileira, marketing e o marketing esportivo e a técnica do *storytelling* na publicidade, ressaltando a importância de utilizar essa estratégia e como ela se conecta com o esporte.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Para aprofundar as discussões sobre como o futebol foi fortemente assimilado na cultura brasileira e como hoje possui um papel essencial na vida de torcedores e jogadores, o estudo traçou a revisão de literatura a seguir para fundamentar as temáticas abordadas na pesquisa. Ademais, incluiu os conceitos já mencionados de forma otimizada, trazendo autores relevantes para a temática, como os elementos do marketing, marketing esportivo e a técnica do *storytelling*.

2.1 O Futebol como parte da Cultura Brasileira

O conceito de cultura passou por várias transformações durante toda a história, mas para Botelho (2001, p. 74): “A cultura se produz através da interação social dos indivíduos, que elaboram seus modos de pensar e sentir, constroem seus valores, manejam suas identidades e diferenças e estabelecem suas rotinas”. Isto é, a cultura corresponde a um processo social e histórico que se baseia nos hábitos, conhecimentos e tradições transmitidas e assimiladas por um determinado povo.

Segundo Denys Cuche, autor do livro que leva o nome de “A noção de cultura nas ciências sociais” (1999), cada cultura detém um “estilo” próprio que se expressa através da língua, crenças, costumes, e manifestações artísticas. Esse “estilo”, por sua vez, influencia o comportamento dos indivíduos pertencentes a uma cultura e como eles se identificam com os significados criados por ela e compartilhados entre si. Para o autor, “Uma cultura não é uma simples justaposição de traços culturais, mas uma maneira coerente de combiná-los. De certo modo, cada cultura oferece aos indivíduos um ‘esquema’ inconsciente para todas as atividades da vida.” (1999, p. 78).

Logo, sendo o produto dos diferentes aspectos de um povo, a cultura é de extrema importância para a construção da identidade de uma comunidade. Ainda que uma cultura seja formada por uma variedade de etnias, crenças e valores, ela continua sendo essencial para a formação do ser humano, sobretudo como membro pertencente de uma sociedade e como cidadão, como é o caso da cultura brasileira. De acordo com Santos (2006):

É importante considerar a diversidade cultural interna à nossa sociedade; isso é de fato essencial para compreendermos melhor o país em que vivemos. Mesmo porque essa diversidade não é só feita de ideias; ela está também relacionada com as maneiras de atuar na vida social, é um elemento que faz parte das relações sociais no país. (Santos, 2006, p. 19).

A cultura brasileira é conhecida pelo seu pluralismo construído em todos esses anos de história e que deriva da diversidade de etnias e culturas convivendo dentro do país. Os diferentes povos chegaram às terras brasileiras em momentos distintos, mas todos contribuíram para a formação do Brasil através da assimilação de elementos culturais, linguísticos, sociais, gastronômicos e entre outros. As autoras Cardoso e Muzzeti (2007) afirmam:

A sociedade brasileira reflete, por sua própria formação histórica, o pluralismo. Somos nacionalmente, hoje, uma síntese intercultural, não apenas um mosaico de culturas. Nossa singularidade consiste em aceitar – um pouco mais do que outros – a diversidade e transformá-la em algo mais universal. (2007, p. 1).

No Brasil, a imigração desempenhou um papel importante na implementação e no avanço dos esportes, uma vez que muitos clubes foram estabelecidos por imigrantes de origens variadas durante os séculos XIX e XX, como italianos, portugueses e alemães, principalmente nas cidades brasileiras Rio de Janeiro e São Paulo. Esses imigrantes foram essenciais na propagação dos esportes no geral, em especial na criação de clubes esportivos dedicados ao futebol. Por muito tempo, o esporte foi exclusivo para alta casta de brasileiros, sendo somente no final do século XX que o futebol começou a ser democratizado e passou a conquistar o coração e espaço na vida da classe trabalhadora cada vez mais (Domingues, 2020).

Dessa forma, o futebol consolidou-se como parte importante da identidade nacional e, como fenômeno social, segue a forma como a sociedade se organiza, assim como outros elementos da cultura popular brasileira, como o carnaval e a música. A prática se estabeleceu, assim, como forma de expressão e manifestação cultural, como afirma o autor Jocimar Daolio em “Cultura, Educação Física e Futebol” (1997):

O futebol brasileiro visto como uma prática social, também se constitui num meio pelo qual os indivíduos expressam determinados sentimentos... o fato de torcer por um time mesmo quando esse não ganha títulos durante muitos anos pode ser vivido como um teste de fidelidade. Suportar as gozações de torcedores contrários após uma derrota põe a prova a paixão pelo time, mesmo nos momentos difíceis. (Daolio, 1997, p. 122 apud Rinaldi, 2000, p. 168).

Após ser integrado como parte da cultura brasileira, na atualidade, o futebol proporciona lazer e funciona como uma ferramenta de grande transformação social, capaz de mudar a vida das pessoas de diversas maneiras. Um exemplo nítido desse fator está em “Mimo: O Milagre de Milagres”, um filme documental de 2022 dirigido por Rafael Luis Azevedo e produzido por Verminosos por Futebol, conforme se verifica na Figura 1 – Pôster do filme “Mimo: O Milagre de Milagres”. A produção audiovisual conta a história do agricultor Mimo de 50 anos de idade que perdeu a perna após sofrer um atropelamento e, mesmo amputado, voltou a jogar futebol no campeonato municipal de Milagres (CE).

Figura 1 – Pôster do filme “Mimo: O Milagre de Milagres”.



Fonte: Verminosos por Futebol (2022).

O filme demonstra o caráter social e transformador que o futebol carrega ao apresentar a história de superação do jogador Mimo e como o seu amor pelo esporte perseverou apesar de todos os obstáculos, pois essa paixão tinha raízes antigas na vida do jogador. Isso é refletido também em dados, uma vez que de acordo com a pesquisa on-line realizada pelo Banco Votorantim (BV) e o Instituto Mind&Miners com 1.100 participantes (Medeiros, 2022), 45,55% das pessoas concordam que o esporte traz benefícios como saúde e criatividade. Ademais, ainda nessa pesquisa, 23,64% das pessoas indicam as práticas esportivas como potencializadoras de valores como a socialização, o respeito e a cooperação.

O esporte tem um potencial significativo para transformação social ao trabalhar valores importantes, tendo seu papel no lazer, na saúde e na educação. Assim como pontuado acima com o documentário do jogador Mimo, o futebol é capaz de estimular, trazer mais confiança para as pessoas e construir memórias felizes que ficarão eternas em uma família ou grupo de amigos. Ademais, as práticas esportivas desenvolvem habilidades técnicas e sociais que são fundamentais na vida de uma pessoa e possuem um efeito socializador e de transformação, como aponta o Instituto Algar (2022).

Com a assimilação na cultura esportiva e o apoio incansável dos torcedores, o futebol brasileiro cresceu e se tornou uma das maiores referências mundiais por conta de suas campanhas de grande sucesso. O Brasil ostenta o título de pentacampeão da Copa do Mundo e é bicampeão olímpico, além de ser lar dos jogadores mais respeitados do mundo, sustentando sua reputação como a nação do futebol, embora não tenha criado o esporte.

As campanhas dentro do território nacional não ficam para trás, já que atraem multidões e incitam nos torcedores a paixão pelo futebol, assim como o espírito competitivo. Entre os campeonatos mais aguardados e assistidos do país estão o Campeonato Brasileiro, Copa Libertadores e Copa do Brasil. É durante essas competições que os times de futebol podem engajar os torcedores em causas potencializadas por parcerias publicitárias e as arquibancadas são palco de determinados comportamentos e protestos, mostrando exercer influência sobre o público com seus posicionamentos.

Um dos maiores times nacionais e assunto também dessa pesquisa é a Sociedade Esportiva Palmeiras, que vem acumulando vitórias desde a sua fundação em 1914 e ganhando cada vez mais relevância na cena esportiva nos últimos anos. A equipe conta com três troféus da Copa Libertadores, 11 do Campeonato Brasileiro, quatro da Copa do Brasil e uma legião de torcedores fiéis que continuam acompanhando o time durante todos esses anos, tanto na vitória quanto na derrota.

Da mesma forma apresentada no documentário de Mimo, diversos torcedores do Palmeiras relatam que o futebol e o time as ajudaram a sair de situações delicadas que envolviam causas depressivas e ansiosas. O time retratou todos os comentários em um *reels* na própria rede social (*Instagram*) com a seguinte mensagem: “O Palmeiras é vida! O Palmeiras SALVA vidas! Mais um Setembro Amarelo se encerra, mas a conscientização contra o suicídio continua. Atenção aos sinais. Se precisar de ajuda, ligue para 188.”

Dessa maneira, observa-se que a assimilação do futebol na cultura brasileira deu aos times de futebol um papel importante desempenhado diariamente na vida dos torcedores, já que o esporte tem um forte caráter emocional e transformador. O *mix* de emoções e adversidades combatidas para viver o futebol ou acompanhar o time do coração é o que deixa o futebol ser só um esporte para ser emoção.

2.2 Marketing e Marketing Esportivo

Ao destrinchar a palavra marketing, de acordo com o Dicionário Etimológico, é possível encontrar sua origem na língua inglesa com a palavra *market*, que significa “mercado”. O termo *market*, por sua vez, teria suas raízes no latim *mercatus*, que era o nome

do local utilizado para compra e venda de objetos. Por fim, a palavra *mercatus*, tem origem no latim *mercare*, que se referia à prática de comercializar produtos na Roma Antiga.

Para muitos autores, o marketing é considerado tão velho quanto o comércio, que é uma das atividades humanas mais antigas. Ainda na época das trocas e do início do comércio esse termo não existisse, muito menos como uma área do conhecimento, os povos já utilizavam de estratégias do marketing para a comercialização, o que contribuiu para o seu desenvolvimento e progresso ao longo dos anos (Santos et al., 2009). O autor Ambler (2004) ressalta:

O Marketing tem existido desde o início do comércio, sempre pensado, não era chamado desta forma. Mercadores não simplesmente compravam e vendiam; eles desenvolviam relacionamentos de longo prazo, o que agora seria chamado de equidade da marca. Eles podem não ter sido introspectivos sobre seus métodos de negócios, mas se eles não tivessem conhecimento de como satisfazer seus consumidores, enquanto faziam lucro para eles mesmos, o comércio não teria sobrevivido (2004, p. 3 *apud* Santos et al., 2009, p. 92).

A conceitualização do termo veio apenas no século XX, junto com o reconhecimento do marketing como uma área importante para a prática comercial, se definindo como criação de estratégias que gerem valor e interesse em um produto para satisfazer o consumidor. Ele passou a evoluir de acordo com o crescimento e as modificações da economia global e se tornou um campo propício às inovações, especialmente na década de 1950 com a chegada da televisão no Brasil. Segundo Santos (2009), nesse período, se instaurou a Era do Marketing, caracterizada pela preocupação com a manutenção dos negócios a longo prazo e das relações duradouras com os clientes. Continuando para os anos de 1990, o autor expõe:

O avanço tecnológico dos anos 90 teve um forte impacto no mundo do Marketing. O comércio eletrônico levou a uma revolução na logística, distribuição e formas de pagamento. O CRM (*Customer Relationship Management*) e os serviços de atendimento ao consumidor, entre outras inovações, tornaram possível uma gestão em larga escala do relacionamento com os clientes. E, como se isso não fosse suficiente, a Internet chegou como uma nova via de comunicação. (Santos, 2009, p. 97).

O marketing passou por várias fases, mas no que se refere aos dias atuais ele marca sua presença como o principal aliado das empresas com o objetivo de não apenas aumentar as vendas e a visibilidade, mas também de fidelizar clientes, fortalecer os laços com o consumidor e engajar colaboradores. Nesse caso, é possível observar que o cliente se tornou o centro das atenções no mundo digital e o marketing precisou se adaptar às novas mudanças.

De acordo com Kotler e Keller (2018), atualmente o profissional de marketing precisa pensar não apenas na publicidade para uma tela, mas sim para um conjunto de três telas (televisão, internet e celular). A equipe responsável pelas decisões acerca do marketing deve estar atenta em atualidades e capacitada para ter sucesso em estimular a demanda a partir das estratégias desenvolvidas. Isso faz com que o processo de criação de uma publicidade trace diferentes caminhos para alcançar um resultado de fato efetivo, já que é necessária a adaptação para acompanhar as tendências de um mercado cheio de dinamismo.

O avanço dos meios de comunicação, em especial da televisão e da internet, impulsionou a criação de estratégias variadas de marketing com a exibição de múltiplos eventos do Brasil e do mundo, com destaque para o esporte. Ao transmitir jogos e campeonatos para um público grande e diante da expansão dos esportes como segmento para ações mercadológicas, o marketing esportivo se consolidou e se tornou muito oportuno para atrair parcerias e fazer a divulgação dos patrocinadores e seus produtos. Segundo Araújo (2023):

A conexão do esporte com o marketing é ampla, pois compõe o mix de marketing (produto, preço, comunicação e distribuição) e envolve desde a análise do comportamento do consumidor (torcedores) até o desenvolvimento de estratégias para despertar o interesse, o desejo das pessoas e a atração das marcas. (p. 22)

É importante evidenciar que, com o dinamismo mercadológico e as transformações que também estão presentes no marketing esportivo, é preciso ter abordagens diferentes para a criação de um produto ou publicidade que reflita o perfil do público-alvo e que cumpra seu objetivo com a empresa. As marcas que investem e se juntam a um time, atleta ou evento esportivo garantem uma oportunidade valiosa de visibilidade e divulgação, resultando em uma grande exposição em um ambiente em que a emoção prevalece (Araújo, 2023).

Nesse cenário, o esporte que mais cresceu e ganhou notoriedade mercadológica movimentando bilhões na economia mundial foi o futebol, uma vez que ele gera engajamento e evoca muitas emoções nos times, jogadores e torcedores. Ainda de acordo com o autor Araújo (2023), apesar de serem importantes, o engajamento e a emoção não sustentam sozinhos um time e seus colaboradores, por isso é fundamental que o marketing seja organizado, pensado e orientado ao público para satisfazer todos os envolvidos.

No Brasil, um dos clubes de futebol que assegura patrocinadores respeitáveis e poderosos é a Sociedade Esportiva Palmeiras. Ao conferir no site oficial do time, é possível confirmar que o Palmeiras conta com parceiros influentes nacionalmente e internacionalmente, como Crefisa, Betfair, Brahma, Cimed, Elo, Pernambucanas, Gatorade, Technogym, Puma e diversos outros colaboradores das equipes masculina e feminina.

Conhecendo a dinâmica do mercado e a importância da história do time para os torcedores, a Sociedade Esportiva Palmeiras lançou o novo uniforme de 2023 em parceria com a marca Puma, utilizando da técnica de publicidade *storytelling* ao abordar as antigas academias do time, cativando o público com o vídeo “Palmeiras e Puma lançam uniforme 2023”, no canal do YouTube “TV Palmeiras/FAM”¹. Em 47 segundos de vídeo, é perceptível a união que acontece entre o marketing e o esporte.

2.3 A Técnica do *Storytelling*

A arte de contar e adaptar histórias existe há milhares de anos e foi utilizada, a princípio, como forma de transmitir conhecimentos e informações cruciais para a sobrevivência do homem primitivo, imortalizando práticas e elementos culturais. O costume foi ganhando forma e importância com o passar do tempo como um instrumento de perpetuar histórias e tradições de um povo através das mais diferentes manifestações do ser humano, como a escrita, música, imagens ou meios digitais (Carneiro, 2023).

As histórias são capazes de criar fortes conexões quando impactam as pessoas de forma emocional e cultura, sobretudo por conta da forma que envolvem as pessoas através de narrativas. Essa prática é definida como *storytelling* e, no mundo corporativo, é o ato de desenvolver uma história de modo a agregar valor e criar significados em torno de um produto ou marca, agindo como um instrumento de comunicação com uma sequência de acontecimentos que apelam para as emoções das pessoas. Neste prisma, é possível observar o poder de potencializar os sentimentos de união e identificação que o *storytelling* cativa. Os autores Almeida, Figueiredo, Santos (2018, p. 2) apontam:

Atualmente, trabalhar com o lado emocional tem atraído muitos consumidores fazendo-os se identificarem com as histórias. O *storytelling* é essencial na construção da imagem da marca sendo uma das formas mais poderosas de dar vida a

¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=abS-DunVVOk>.

ela gerando vínculos com as pessoas, através da construção de narrativas que expressam os valores e a imagem da empresa apelando para o emocional e discursos que tragam identificação.

Em narrativas que utilizam do *storytelling*, por exemplo, é comum a abordagem do conceito “jornada do herói”, na qual será preciso estabelecer o começo, meio e fim da história, incluindo o clímax e as personagens marcantes. Enquanto para a elaboração dessa técnica na publicidade, é necessário ponderar alguns aspectos que norteiam o marketing e a sua aplicação. Isso inclui definir o público-alvo, o conteúdo a ser abordado e os objetivos que deverão ser atingidos, além de uma equipe de marketing disposta a unir a criatividade e as técnicas mais pertinentes para o desenvolvimento de um produto ou publicidade bem-sucedida.

Com o desenvolvimento da sociedade moderna e tecnológica, o *storytelling* sofreu alterações para adaptar seu formato e sua maneira de ser aplicado. Na atualidade, a técnica é utilizada, sobretudo, na área publicitária como ferramenta do *marketing* para vender produtos ou mensagens que reforçam a conexão com o público, humanizando empresas e transmitindo ideias que ficam na memória popular. É um instrumento publicitário muito pertinente por ganhar o interesse das pessoas em uma era de acesso à informação de forma rápida e superficial. Segundo a autora Carneiro (2023, p. 2):

Storytelling pode ainda ser definida como uma ferramenta de comunicação, que transmite uma mensagem, apelando aos nossos sentidos e emoções. Verifica-se que esta técnica é cada vez mais importante para as empresas, mais precisamente, no mundo publicitário, tendo uma grande ligação com o marketing de conteúdo, o conceito de persona, bem como na resposta das empresas às intenções e necessidades do seu público-alvo.

A comunicação, dessa forma, ganhou um papel importante na circulação de mercadoria e na área da publicidade, especialmente por conta do avanço da globalização e da sociedade de consumo. A mensagem que é transmitida precisa ser marcante para manter o interesse do público e atrair novos consumidores, o que vem sendo prioridade das marcas no mundo digital, uma vez que o ritmo frenético do acesso à informação pelas redes sociais digitais dificultou a retenção de ideias promovidas pelas empresas. É isso que torna a técnica do *storytelling* tão pertinente para este mercado.

Na Figura 2 a seguir, está em evidência a publicidade de 2021 “Para cada novo começo, há uma de nós”, da marca esportiva Puma, um exemplo que envolveu a técnica do *storytelling* e visou divulgar a campanha #SheMovesUs, uma plataforma de comunicação que estimula as mulheres a alcançarem juntas realizações por meio do esporte, cultura e valores. O vídeo publicitário reuniu uma equipe inteiramente composta por mulheres e abordou o obstáculo que é ser mulher no meio esportivo, destacando como o apoio de outras mulheres é fundamental para a superação desses bloqueios. Assim, sendo publicada no “Dia Internacional das Mulheres” (8 de março), a publicidade foi capaz de cativar seu público-alvo, e transmitir a mensagem desejada de forma mais coerente, o que foi possível ao utilizar o *storytelling*. O vídeo está disponível no canal da Puma no *Youtube*².

² Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=cl_CcG5HH7g.

Figura 2 – Cena da publicidade “Para cada novo começo, há uma de nós”, na qual uma mulher ajuda a outra a se posicionar no skate.



Fonte: Canal do YouTube “Puma”, 2021.

Ao compartilhar histórias e tradições que cativam no público a sensação de proximidade e, até mesmo, de identificação, o *storytelling* é capaz de conquistar a confiança e a fidelidade dos consumidores ao mesmo tempo que traz destaque para uma determinada marca e produto. Além da escolha minuciosa das palavras e o caráter persuasivo, ainda de acordo com Carneiro (2023, p.4):

Para que o *storytelling* alcance os objetivos pretendidos por qualquer organização, isto é, que seja apelativo e que fique registado na memória do público-alvo é preciso que a sua história apresente na sua estrutura uma introdução, um desenvolvimento e uma conclusão além disso, deve ser fluída, coerente e coesa e apresentar um cenário que o leitor facilmente se conecte com o que lhe está a ser apresentado.

Xavier (2015) afirma que as histórias asseguram os valores, a religião, os costumes e os vários aspectos culturais de um povo, ou seja, podem fornecer segurança e dar um sentido mais profundo à vida. Dentro da publicidade, a prática tem grande relevância para envolver o público e construir uma narrativa envolvente, utilizando de recursos audiovisuais e textos bem construídos para estreitar os laços com o consumidor.

O *storytelling* dentro do marketing esportivo é uma técnica muito conveniente, já que o esporte traz consigo muitas histórias únicas, desde a origem dos clubes e a vida dos jogadores, até as experiências dos próprios torcedores. Ao trazer os elementos históricos de um time, fica fácil encontrar o “gancho” que cativa o público que acompanha uma determinada equipe e demonstra grande emoção em relação a sua trajetória, assim como será demonstrado posteriormente nesse estudo com a campanha da marca Puma e o time Palmeiras.

Em suma, para despertar a atenção do consumidor, é preciso que a mensagem passada a ele tenha sentido e significado, adentrando o contexto social e cultural em que vive. Nesse sentido, o *storytelling* age como uma ferramenta construtora da imagem de uma empresa, que deve conhecer seu público para personalizar as publicidades de maneira efetiva e descobrir novos caminhos para se destacar na infinidade de informação consumida no mundo digital atual.

3 SOCIEDADE ESPORTIVA PALMEIRAS

É possível ter acesso à história da Sociedade Esportiva Palmeiras no *site* oficial do time, que apresenta o início de tudo em 1914 no bairro Brás (São Paulo), muito influenciado pelos imigrantes e pela cultura italiana. Acessando a aba sobre a história do Palmeiras, é explicado que:

O Palestra, então, carregava a ambição de ratificar no Brasil a recém-concluída consolidação da Itália na Europa, formando um time que representasse a comunidade como um todo e, assim, pudesse brigar de frente com as grandes potências do futebol oficial da cidade. Por isso, em vez de entrar em campo sem a preparação adequada (perdendo jogos e desanimando seus seguidores, como ocorreu com vários outros times que surgiam na época), a equipe palestrina ficou meses treinando e realizando avaliações no campo da rua Major Maragliano, na Vila Mariana, a fim de reunir as melhores condições para disputar uma partida oficial. (Palmeiras, 2020)

A partir disso, o time pavimentou seu caminho até a sua primeira partida amistosa em 24 de janeiro de 1915 contra a Savoia, a qual culminou na vitória do, até então “Palestra Itália” e o saldo positivo de 2 gols a 0. Apenas seis anos depois de sua fundação e pela primeira vez na história, em 1920 o time conquistou o título do “Campeonato Paulista” fazendo 2 gols a 1 sobre o “Paulistano”. Nesse mesmo ano, o Palestra obteve a maior goleada em partidas oficiais contra o Internacional com 11 gols a 0, marca reconhecida até os dias de hoje.

Sua estreia internacional veio no ano de 1922 em uma vitória contra a Seleção Paraguai, sendo cada vez mais consolidado entre os times de futebol na cidade. O “Palestra Itália” seguiu conquistando títulos importantes na década de 1930, incluindo o tricampeonato paulista em 1932, 1933 e 1934, até chegar aos anos 1940 e o time ser obrigado a alterar seu nome. A iniciativa veio em março de 1942, quando o mundo estava vivenciando o auge da Segunda Guerra Mundial e Getúlio Vargas proibiu que as entidades utilizassem nomes ou quaisquer referências aos países do Eixo (Alemanha, Itália e Japão), logo o “Palestra Itália” se tornou Sociedade Esportiva Palmeiras (Palmeiras, 2020).

Com o novo nome, a equipe de futebol continuou traçando seu caminho de vitórias nos campeonatos nacionais e internacionais até a formação da Segunda Academia, que se consagrou hexacampeão brasileiro e conquistou três vezes o campeonato paulista só na década de 1970. Apesar de ter passado os anos 1980 sem vitórias, o Palmeiras e seus torcedores não desanimaram e construíram novamente um time campeão na década de 1990.

Já no século XXI, a Sociedade Esportiva Palmeiras levou o décimo primeiro título nacional com a vitória na Copa Brasil em 2012. Acompanhando a modernização do país, a equipe investiu na construção de uma arena grande com muitas utilidades, em especial para receber os jogos e eventos esportivos do Palmeiras, sendo inaugurada em 2014 com o nome de Allianz Parque. Depois disso, o time passou a receber cada vez mais novos colaboradores importantes para patrocinar a camisa, como já mencionado antes a Crefisa, Elo, Pernambucanas, Puma e entre outros.

Recentemente, o time Palmeiras conquistou a “Copa Libertadores” em 2020 e 2021, três Brasileiros (2016, 2018 e 2022), três paulistas (2020, 2022 e 2023) e uma Supercopa do Brasil em 2023, como afirma o “Globo Esporte” (2023). Além de acumular títulos e importantes vitórias, o Palmeiras também direciona seu foco para a área do marketing de modo a satisfazer tanto seus parceiros quanto seu público fiel. Para isso, o time conta com uma equipe muito competente dirigida por Everaldo Coelho, que foi eleito o melhor profissional de marketing esportivo no *Brand Bola Awards 2022*, como consta no site oficial do Palmeiras (2023).

3.1 A Campanha “Uma Academia Inspira a Outra”

No início do ano de 2023, em 24 de janeiro, a Sociedade Esportiva Palmeiras anunciou seu novo uniforme para a temporada em parceria com a marca de equipamentos esportivos Puma. Além da divulgação de imagens nas mídias sociais, como é possível observar na Figura 3 – Imagem da campanha “Uma academia inspira a outra”, publicada pela Puma Brasil, a campanha também contou com um vídeo publicitário no canal do *YouTube* “TV Palmeiras/FAM”.

Figura 3 – Imagem da campanha “Uma academia inspira a outra”, publicada pela Puma Brasil.



Fonte: Puma Brasil na rede social X, 2023.

O vídeo de divulgação tem poucos segundos e presta homenagem à Primeira e Segunda Academia, além de dar as boas-vindas à Terceira Academia do time. Nele, observa-se o apelo emocional da publicidade ao retomar grandes nomes do passado que ajudaram a construir o Palmeiras atual, como o importante jogador Ademir da Guia, apelidado de Divino. Como produto da técnica *storytelling*, o vídeo tem suas palavras escolhidas minuciosamente para cativar o público, como na fala “Quem é Palmeiras sabe. A gente só é o que é hoje porque nosso passado nos trouxe até aqui”. O diretor de marketing da Sociedade Esportiva Palmeiras afirmou em entrevista para o Propmark (2023):

Com a nossa nova campanha, buscamos homenagear os ídolos do passado e, ao mesmo tempo, reafirmar a idolatria e importância dos jogadores do atual elenco. Trazer o Ademir da Guia para a campanha, símbolo máximo das gerações passadas, foi a forma mais justa e concreta que encontramos de cancelar e oficializar de vez a Terceira Academia da Sociedade Esportiva Palmeiras. (2023)

A campanha traça um paralelo histórico entre as antigas academias do time e o que está sendo conquistado atualmente. Para fortalecer essa relação e valorização do passado, A Sociedade Esportiva Palmeiras e a marca Puma incluíram na publicidade dois ex-jogadores de

extrema relevância: Dudu (Olegário Tolói de Oliveira) e Divino (Ademir da Guia), como está exposto na Figura 4 a seguir.

Figura 4 – Ex-jogadores Dudu e Divino posam com a nova camisa para a campanha “Uma academia inspira a outra”.



Fonte: Canal do YouTube “TV Palmeiras/FAM”, 2023.

Ao trazer um paralelo entre os times dos anos de 1960 e 1970 e a seleção atual do Palmeiras, a campanha reforça a importância de valorizar a história que construiu a equipe e a forte relação entre passado e presente, jogador e torcedor e Palmeiras e Puma (Propmark, 2023). Isso incita a paixão e emoção no público, além de trazer elementos nostálgicos passando cenas famosas de partidas da Sociedade Esportiva Palmeiras que ficaram na lembrança, como pode ser observado na Figura 5 a seguir.

Figura 5 – Cena do vídeo “Palmeiras e Puma lançam uniforme 2023”, mostrando o paralelo entre passado e presente.



Fonte: Canal do YouTube “TV Palmeiras/FAM”, 2023.

Esse caráter emocional e histórico reflete também no próprio uniforme, demonstrando que essa campanha teve cada elemento pensando e desenvolvendo cuidadosamente. O novo uniforme de 2023 faz referência direta à camisa da Segunda Academia do clube, replicando o padrão de 1973 e levando a estampa com o formato de uma estrela, que está relacionada com as vitórias recentes do time (Propmark, 2023).

A coleção traz também um segundo uniforme denominado Away para os jogos fora da arena “Allianz Parque”. Ademais, é a primeira vez que a Puma e a Sociedade Esportiva Palmeiras trazem diferentes versões da camisa para os jogadores, torcedores e Estádio, com detalhes e acabamentos diferentes para cada uma. A presidente do Palmeiras, Leila Pereira explicou sobre na entrevista para Propmark (2023):

A coleção 2023 foi idealizada como forma de reverenciar o passado, mas sem perder de vista o presente e o futuro construídos com o competente trabalho que temos desenvolvido nos últimos anos. Em parceria com a Puma, nós conseguimos conciliar produtos tecnológicos com opções que atendam aos anseios e expectativas dos nossos torcedores.

A fala de Leila Pereira expõe como a campanha delineou seu objetivo de forma clara, elaborando a coleção de 2023 para construir um diálogo entre as antigas academias e o futuro promissor do time. A parceria com a marca esportiva Puma foi fundamental para que as novidades relacionadas ao Palmeiras suprissem também as expectativas dos torcedores, além de reforçar a importância do passado e dos ex-jogadores do time como demonstrado na Figura 6 a seguir, na qual os ex-jogadores Divino e Dudu posam para foto com a nova camisa e com os jogadores da atual seleção masculina.

Figura 6 – Novo uniforme do Palmeiras 2023 em parceria com a Puma.



Fonte: Propmark, 2023.

Assim, com a campanha “Uma academia inspira a outra” utilizando da técnica *storytelling*, o clube Palmeiras estreou sua mais nova camisa da melhor forma ao conseguir transmitir aos torcedores a mensagem desejada em relação a união da história e esporte. Para além disso, capturou a atenção do público ao incluir importantes jogadores, cenas e elementos da Primeira e Segunda Academia do time.

4 PESQUISA: OPINIÃO DOS TORCEDORES PALMEIRENSES SOBRE A CAMPANHA “UMA ACADEMIA INSPIRA A OUTRA”

Para alcançar os objetivos traçados nesse estudo e coletar dados sobre como a campanha “Uma academia inspira a outra” foi recebida pelo público, foi elaborado um

formulário on-line na plataforma *Google Forms* que permaneceu aberto durante o período de um mês (29 de setembro a 29 de outubro de 2023) e está disponível por completo no Apêndice A. O questionário levou o nome de “Opinião dos torcedores palmeirenses sobre a campanha "Uma academia inspira a outra" desenvolvida pela Puma juntamente a Sociedade Esportiva Palmeiras”, e teve sua divulgação feita por meio de um *link* na mídia social *WhatsApp*, sendo encaminhado pela pesquisadora para os torcedores do time Palmeiras. As pessoas que acessaram e responderam ao questionário concordaram em participar como voluntárias da pesquisa e consentiram com todas as condições apresentadas.

O questionário incluiu 8 perguntas objetivas e 4 com respostas abertas, totalizando 12 perguntas dispostas uma seguida da outra, e direcionou seu objetivo para traçar o perfil do público e sua percepção em relação à campanha. A princípio, havia a pergunta para confirmar se o participante estava de acordo com as condições apresentadas e disponibilizou-se o vídeo publicitário da campanha estudada caso fosse necessário assistir ao vídeo pela primeira vez ou revisitá-lo. Em seguida, como é possível conferir no Apêndice A, o formulário visou coletar as informações básicas dos voluntários participantes, como idade, há quanto tempo acompanham a Sociedade Esportiva Palmeiras e de que maneira mais acompanham o time.

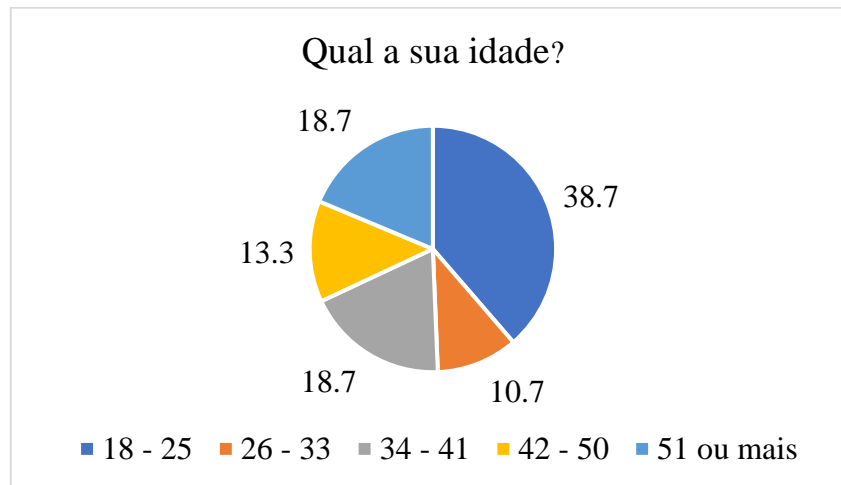
Posteriormente, o questionário passou a levantar perguntas sobre a campanha “Uma academia inspira a outra”. Foi questionado sobre qual mensagem principal o voluntário associou a campanha, se houve identificação com os valores transmitidos pelo time e pela Puma e como essa publicidade influenciou a decisão de comprar produtos relacionados ao Palmeiras. Todas as perguntas estão dispostas no Apêndice A.

O formulário termina com o questionamento de quanto o participante confia e se conecta com o time por meio dessa campanha, em uma escala de 0 a 10. Por fim, com duas perguntas abertas, foi permitido que o voluntário deixasse sugestões para futuras campanhas de marketing do Palmeiras ou algo que quisesse adicionar sobre o tema, como pode ser observado no Apêndice A, que contém o questionário na íntegra.

4.1 RESULTADOS DA PESQUISA

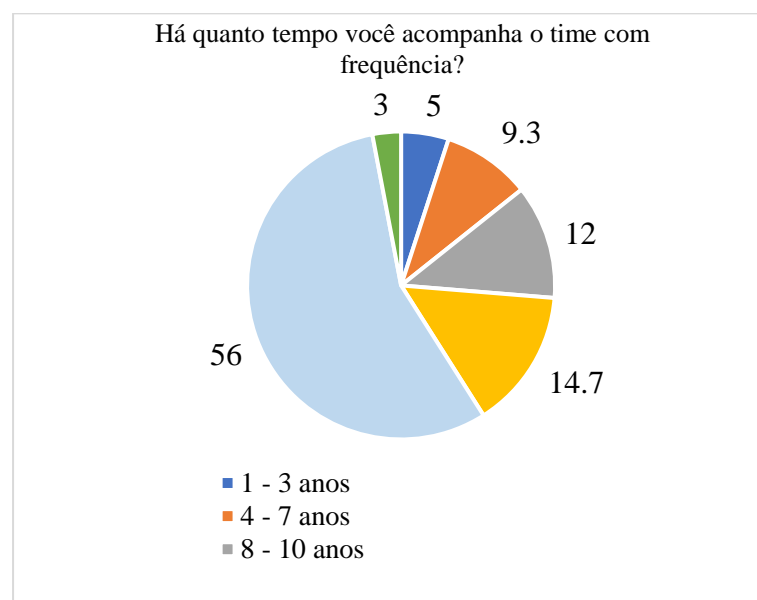
O formulário obteve um total de 75 respostas em um período de um mês e todos os voluntários concordaram com as condições apresentadas e em participar da pesquisa. As respostas das perguntas objetivas estão expostas nos gráficos de setores abaixo que se dividem em quadros, enquanto os números representam a porcentagem de acordo com a legenda. É exceção apenas o Quadro 7 que teve suas respostas dispostas em um gráfico de colunas.

O Quadro 1 mostra as respostas para a primeira pergunta com a faixa-etária dos participantes, dando início aos questionamentos para obter informações individuais sobre os participantes. O público mostrou ter idades diversas, apontando para um futebol que abriga torcedores jovens, adultos e terceira idade, em especial de 18 a 25 anos (38,7%), 34 a 41 anos (18,7%) e 51 anos ou mais (18,7). As idades de 26 a 33 anos e 42 a 50 anos correspondem, respectivamente, a 10,7% e 13,3%, como é possível conferir no gráfico abaixo.

Quadro 1 – Idade dos participantes, em gráfico de setores.

Fonte: elaborado pela autora, 2023.

Em seguida, o segundo questionamento parte para conhecer a relação entre o voluntário e a Sociedade Esportiva Palmeiras, o relacionamento entre torcedor e clube, ao perguntar há quanto tempo ele acompanha o time. A maioria está com o Palmeiras há mais de 20 anos (56%) ou de 13 a 16 anos (14,7), sendo as demais porcentagens de 1 a 3 anos (5%), 4 a 7 anos (9,3%), 8 a 10 anos (10%) e não acompanho com frequência (3%). Foi feita a observação de que a “frequência” é consumir algo do time no mínimo três vezes na semana, assistindo aos jogos ou acompanhando os conteúdos relacionados ao Palmeiras em diferentes plataformas. Os dados estão dispostos a seguir no Quadro 2.

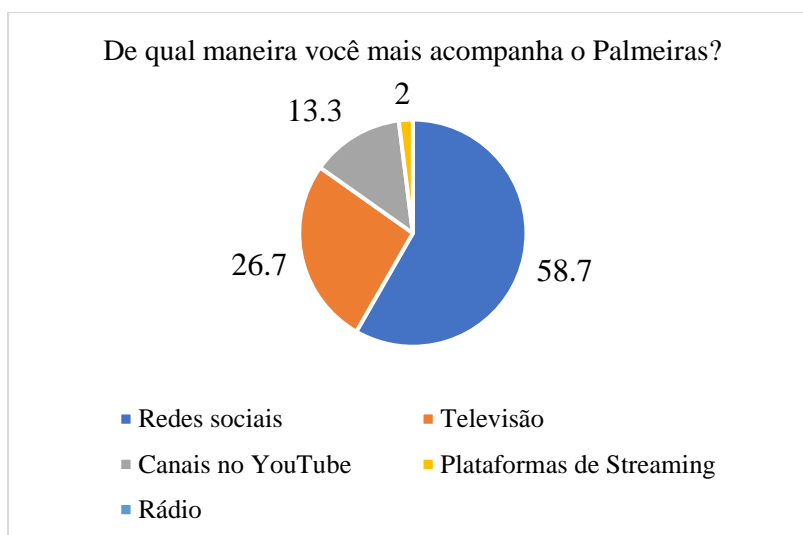
Quadro 2 – Frequência com que os indivíduos acompanham o Palmeiras, em gráfico de setores.

Fonte: elaborado pela autora, 2023.

Relacionado ao questionamento acima, o terceiro item traz a pergunta de como o indivíduo acompanha os conteúdos do time. A maior parte das pessoas acompanha o Palmeiras por meio das redes sociais, que corresponde a 58,7% das respostas, assim como assistem pela televisão (26,7%). A opção “Canais no Youtube” e “Plataformas de Streaming”

levaram, respectivamente 13,3% e 2% das respostas, enquanto o rádio não foi escolhido nenhuma vez. As respostas para esse terceiro questionamento estão representadas no Quadro 3 a seguir.

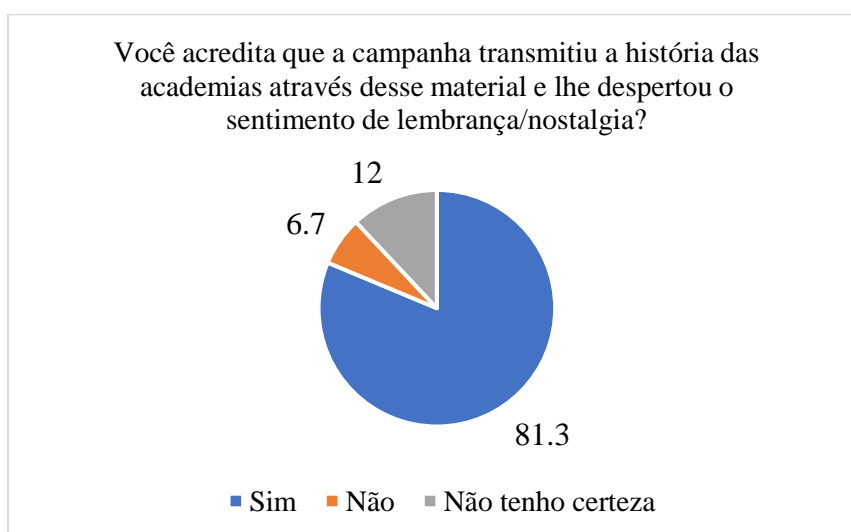
Quadro 3 – De que forma os indivíduos acompanham o Palmeiras, em gráfico de setores.



Fonte: elaborado pela autora, 2023.

As perguntas que se seguiram estavam relacionadas com a campanha “Uma academia inspira a outra”, da Sociedade Esportiva Palmeiras em parceria com a Puma, e como ela foi recepcionada pelo público. O Quadro 4 expõe por meio de um gráfico de setores o que os participantes pensam sobre a campanha, se ela foi capaz de transmitir a história do clube e despertar o sentimento de nostalgia. A resposta positiva foi muito significativa, contando com 81,3% dos resultados, enquanto “Não” e “Não tenho certeza” correspondem a 6,7% e 12%, respectivamente.

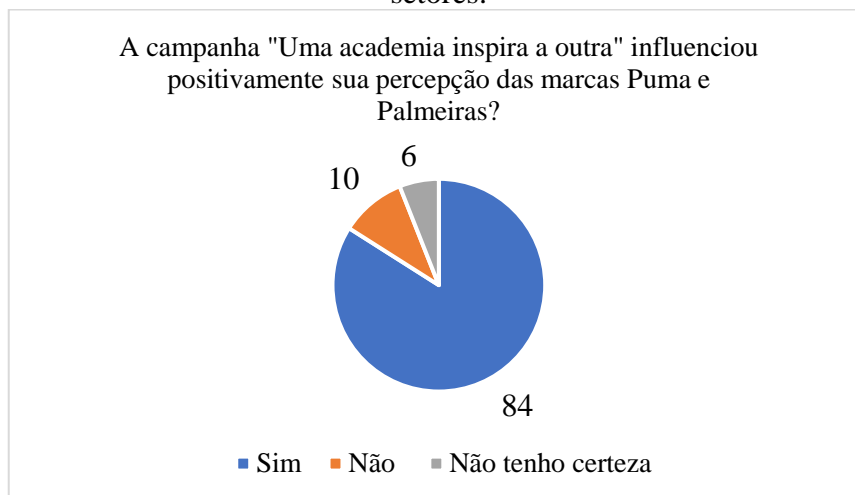
Quadro 4 – Os participantes concordam ou não que a campanha cumpriu com o seu objetivo, em gráfico de setores.



Fonte: elaborado pela autora, 2023.

Em seguida, o Quadro 5 a seguir traz a quinta pergunta focada em se a campanha abordada influenciou positivamente a percepção dos participantes em relação ao Palmeiras e a marca Puma. 84% dos participantes responderam que sim, a campanha teve uma influência positiva, enquanto as opções “Não” (10%) e “Não tenho certeza” (6%) equivalem juntas a 16% das respostas.

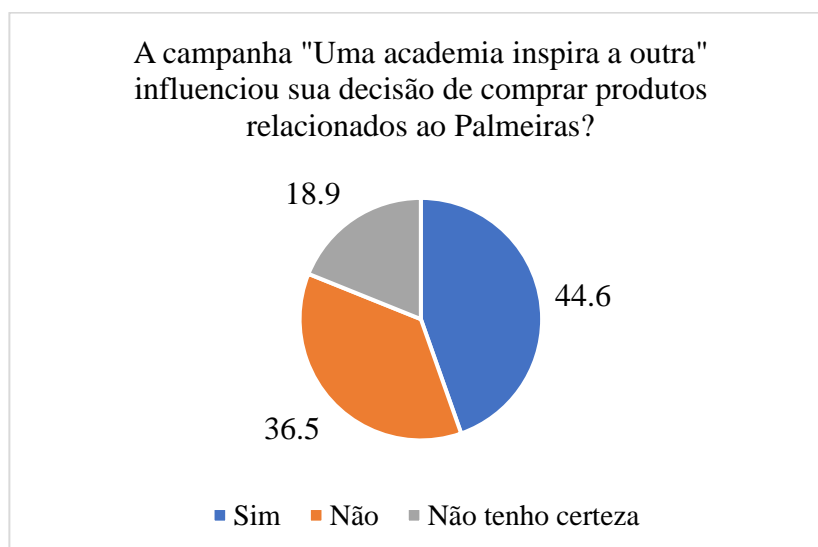
Quadro 5 – Como a campanha influenciou a percepção dos participantes, em gráfico de setores.



Fonte: elaborado pela autora, 2023.

O sexto questionamento abordou um assunto de extrema relevância para o trabalho, estando relacionado com a campanha e a publicidade. No Quadro 6 exposto abaixo, estão as respostas dos voluntários sobre a campanha do Palmeiras e Puma influenciar ou não a decisão de comprar produtos relacionados ao clube. As respostas obtidas foram: sim (44,6%), não (36,5%) e não tenho certeza (18,9%).

Quadro 6 – Como a campanha influenciou o participante a consumir.

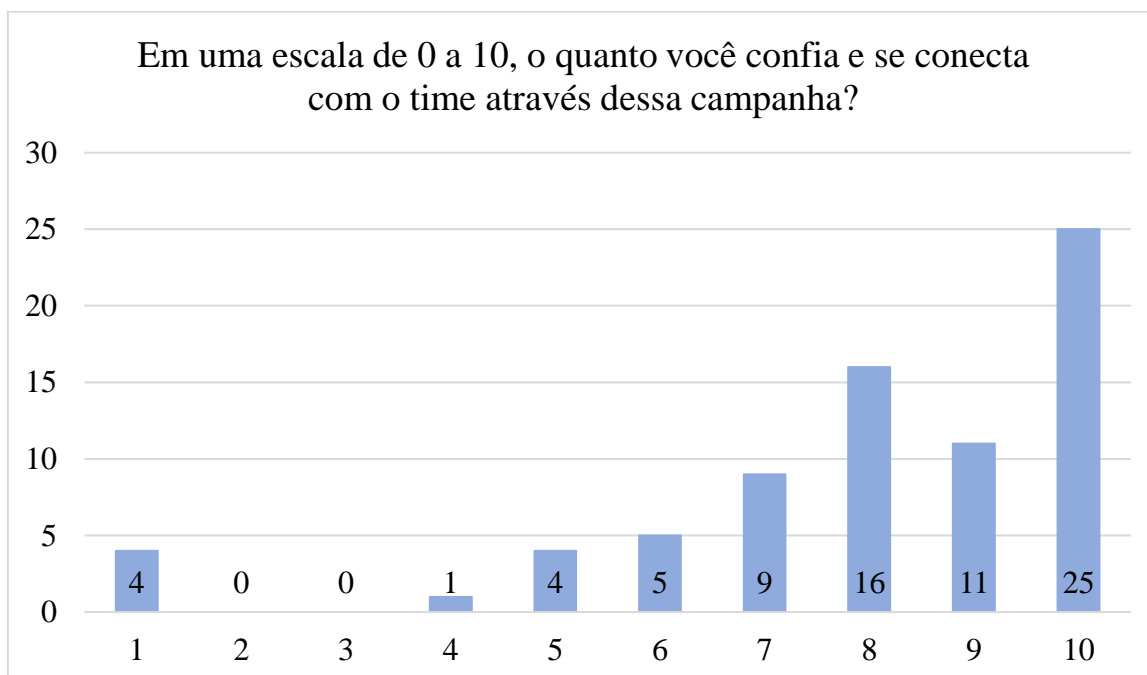


Fonte: elaborado pela autora, 2023.

A última pergunta objetiva da pesquisa envolvia o questionamento se a campanha foi capaz de trazer confiança e fazer o indivíduo se conectar com o time em uma escala de 0 a 10.

O Quadro 7 a seguir dispõe as respostas em um gráfico de colunas. As opções consideradas positivas (6, 7, 8, 9 e 10) receberam 66 respostas, enquanto as consideradas negativas, que são as opções 1, 2, 3, 4 e 5 receberam, respectivamente, 4, 0, 0, 1 e 4 respostas, totalizando apenas 9 respostas.

Quadro 7 – O quanto o indivíduo se conecta com o Palmeiras por meio da campanha, em gráfico de colunas.



Fonte: elaborado pela autora, 2023.

As perguntas abertas, que permitiam aos voluntários escreverem suas respostas de forma mais livre, revelaram respostas muito interessantes em relação à campanha “Uma academia inspira a outra” e à percepção dos indivíduos em relação ao time. Abaixo consta no Quadro 8 as principais respostas para a pergunta: “Você está ciente da campanha “Uma academia inspira a outra” promovida pelo Palmeiras? Se sim, qual foi a mensagem principal que você associou a essa campanha?”. As respostas mais frequentes abordaram a importância das antigas academias para a atual e como elas se conectam por meio da história do time. Houve também um desejo de que a campanha tivesse incluído os momentos difíceis que o Palmeiras passou.

Quadro 8 – Respostas sobre a mensagem principal da campanha, em uma tabela.

Voluntário 1	Valorização das gerações anteriores.
Voluntário 2	Um time acaba incentivando o outro a ser melhor!
Voluntário 3	A mensagem principal com certeza foi trazer a lembrança das duas primeiras academias de futebol e tentar conectar elas com a terceira academia, vivida atualmente. Fazendo isso através do lançamento da nova camiseta.
	A importância do passado do time. Durante o vídeo apresentado na

Voluntário 4	campanha, fica claro uma relação entre história e futuro.
Voluntário 5	A campanha parece que foca muito nas histórias das glórias do passado que marcaram a história e quer ressaltar que o grande momento atual do time vai entrar para a história de maneira geral, único detalhe que poderia ser incluído seria o momento ruim do time também, que se recuperou de um rebaixamento e saiu inabalado dessa situação mostrando ser um time diferente.

Fonte: elaborado pela autora, 2023.

Seguindo para o Quadro 9, esse leva as principais respostas para a pergunta aberta: “Você se identifica com os valores transmitidos pela marca desenvolvidos nessa campanha? Se sim, por qual motivo?”. Grande parte dos voluntários demonstraram se identificar com os valores da campanha, que reforçaram a importância de toda a trajetória da Sociedade Esportiva Palmeiras e todos que ajudaram a construir sua história, além de ser fundamental que os objetivos e valores perdurem pelas gerações e sejam compartilhados com os torcedores. O voluntário 5 representa uma minoria que não se identificou com os valores por desejar que a campanha tivesse abordado outros momentos do time.

Quadro 9 – Como os voluntários se identificam com os valores da campanha, em uma tabela.

Voluntário 1	Sim, claro. Objetivos sem esforço e dedicação são apenas objetivos. Entretanto, quando o objetivo vem alicerçado em valores compartilhados e transmitidos por gerações, o resultado é certo e positivo no constructo que se almeja, no caso, a formação de uma verdadeira Academia de futebol que encanta e impõe respeito.
Voluntário 2	Sim, acredito e sempre acreditei na importância do nosso passado. É importante termos consciência das nossas origens. Durante o vídeo da campanha vemos a presença de diferentes gerações de jogadores que construíram a história da Sociedade Esportiva Palmeiras.
Voluntário 3	O passado e o futuro retratado em uma camisa!
Voluntário 4	Sim, porque tais valores frisados no vídeo traz ao torcedor uma sensação de proximidade ao time e também a alegria de estar vivendo a terceira academia.
Voluntário 5	Não, pois a marca parece que ressaltou apenas dois momentos históricos do time, além disso não citou nada sobre a torcida e outros momentos que foram mais abaixo que os citados, porém foram até mais importantes, como por exemplo o Palmeiras de Valdivia entre os anos de 2008 e 2013.

Fonte: elaborado pela autora, 2023.

O Quadro 10 a seguir apresenta cinco respostas para a pergunta “Como você acredita que o Palmeiras poderia melhorar a eficácia de futuras campanhas de marketing que retratam a história do time como “Uma academia inspira a outra?””. As respostas demonstram que os participantes gostaram da campanha desenvolvida entre a Sociedade Esportiva Palmeiras e a

marca Puma, sugerindo principalmente a inclusão de mais jogadores e ídolos das antigas academias, o lançamento de linhas de produtos que retomem momentos históricos do time, maior atenção para o marketing nas redes sociais, incorporação dos torcedores na publicidade e, sobretudo, que os preços sejam mais acessíveis.

Quadro 10 – Sugestões para futuras campanhas de marketing, em uma tabela.

Voluntário 1	Foi uma boa campanha, principalmente por trazer ídolos das academias antigas. Sempre é possível melhorar, talvez envolvendo mais ex-jogadores e ídolos do clube.
Voluntário 2	A campanha em si é muito bonita e bem desenvolvida. Acho que talvez a popularização de preços e dos meios de venda das camisas ajudaria.
Voluntário 3	Lançando uma linha de produtos de momentos históricos.
Voluntário 4	Trazendo iniciativas de aproximação entre os torcedores e o clube e seus integrantes.
Voluntário 5	Realizando um marketing mais assertivo nas redes sociais com maior impacto ao torcedor. Materiais com custo menor.

Fonte: elaborado pela autora, 2023.

Por fim, a última pergunta do formulário para fazer o fechamento da pesquisa era: “Gostaria de acrescentar mais alguma coisa sobre o tema?”, na qual alguns dos voluntários escreveram gostar da campanha “Uma academia inspira a outra” e aproveitaram para expressar o amor pelo time e a vontade de adquirir os produtos da Sociedade Esportiva Palmeiras caso os preços se tornassem mais acessíveis, mas a maioria não quis adicionar outras informações sobre o assunto proposto. Assim, o estudo segue para o item 4.2 que abordará os resultados e discussões de acordo com a revisão de literatura e os resultados obtidos com o formulário.

4.2 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir do que foi apresentado e das respostas dos participantes no formulário intitulado “Opinião dos torcedores palmeirenses sobre a campanha “Uma academia inspira a outra” desenvolvida pela Puma juntamente a Sociedade Esportiva Palmeiras”, é possível analisar a união entre marketing e esporte e como as estratégias dentro da campanha estudada foram importantes para satisfazer o time Palmeiras, a marca Puma e os fiéis torcedores do clube.

A grande maioria dos voluntários respondeu ter a idade entre 18 e 25 anos (38,7%) e 51 anos ou mais (18,7%), mostrando que o futebol tem um público diverso e que é parte da cultura brasileira transmitida de geração em geração. Eles demonstraram acompanhar os jogos e conteúdo da Sociedade Esportiva Palmeiras com frequência há mais de 20 anos (56%), o que expõe a dedicação e fidelidade desses torcedores durante todos esses anos. A importância do marketing esportivo também foi reforçada a partir dos resultados obtidos, uma vez que os torcedores acompanham o time sobretudo pelas redes sociais digitais e pela televisão.

Com relação à campanha “Uma academia inspira a outra”, a maioria esmagadora de 81,3% dos participantes afirmou que ela foi capaz de transmitir a história das academias e despertar o sentimento de lembranças/nostalgia. Isso se alinha com as discussões trazidas

anteriormente no item 2.3 “A Técnica do *Storytelling*”, que expressou a relevância da técnica para envolver o público e construir uma narrativa envolvente, utilizando recursos audiovisuais e textos bem construídos, tudo para estreitar os laços com o consumidor, como afirma Xavier (2015). Além disso, esse resultado evidencia que os objetivos principais propostos pela marca Puma e o time Palmeiras de cativar os torcedores e unir a história com o esporte foram cumpridos com sucesso.

Soma-se a essa informação os 84% dos voluntários que confirmaram que a campanha apresentada influenciou positivamente sua percepção em relação aos envolvidos, Puma e Palmeiras, demonstrando que a técnica *storytelling* foi utilizada da forma efetiva e que o marketing esportivo está fortemente ligado à construção da imagem de uma marca ou entidade para o público. Assim como supramencionado, a partir dos frutos dessa pesquisa é possível afirmar a forte conexão entre o esporte e o marketing, a qual é capaz de garantir maior visibilidade para uma determinada marca, time ou jogador e envolve desde a análise do comportamento do consumidor (torcedores) até a elaboração de diferentes estratégias para atrair o público e as marcas (Araújo, 2023).

Para 44,6% dos participantes, a campanha incentivou a decisão de consumir produtos e conteúdos relacionados ao Palmeiras, o que é um saldo muito positivo em termos de cativar o público através de uma publicidade. Contudo, 36,7% não demonstraram interesse em comprar produtos do time após a análise da campanha “Uma academia inspira a outra”, o que pode estar ligado às reclamações em relação aos preços e ao desejo expresso pelos voluntários de que a campanha abordasse outros momentos do Palmeiras e incluísse os torcedores. A partir disso, é possível afirmar que a equipe de marketing do clube, em conjunto com a Puma, ponderaram as possíveis estratégias para a publicidade e se dedicaram em cada detalhe para desenvolver a campanha e para que ela tivesse uma influência positiva de forma geral, sobretudo para se aproximar do público através do apelo emocional e das antigas academias.

Os voluntários conseguiram assimilar rapidamente qual era a mensagem principal da campanha, escrevendo sobre a importância de valorizar o passado e a história do time Palmeiras para que o presente e futuro do time sejam ainda mais vitoriosos. Apesar de alguns terem demonstrado insatisfação com alguns pontos da campanha, como a ausência dos torcedores por exemplo, a maioria se identificou com os valores transmitidos por ela. Entre as principais sugestões para as futuras campanhas do time, estão a inclusão de ex-jogadores das antigas academias, dos torcedores e preços mais acessíveis para os produtos.

Dessa forma, evidencia-se a relevância do profissional de marketing dentro de campanhas como essa, uma vez que toda a equipe deverá trabalhar junta para que os resultados obtidos sejam positivos. Além de identificar o seu público, ela terá que escolher a estratégia de publicidade que melhor se aplica para cativar o interesse dos consumidores pela marca e para satisfazer o público que mais demonstra fidelidade. Ademais, é importante que o profissional estude sobre como ocorrerá a divulgação, escolha o melhor formato para a publicidade (se será uma imagem para as redes sociais, um vídeo, um panfleto etc.) e qual técnica será fundamental para unir o marketing e o esporte.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar a campanha “Uma academia inspira a outra”, desenvolvida pela Puma para a Sociedade Esportiva Palmeiras no ano de 2023, e responder como a técnica de publicidade e propaganda *storytelling* pode ser utilizada no mundo esportivo. Para isso, foi necessário fazer o levantamento de uma revisão de literatura sobre o tema, esclarecendo os conceitos de cultura, marketing esportivo e a técnica *storytelling*. Ademais, observou-se a influência positiva que essa técnica gera nas ações e percepções do

consumidor ao retomar lembranças emocionais e históricas de uma equipe de futebol que reforçam o inconsciente no momento de decisão de compra, aproximando o público da marca.

Em um segundo momento, ocorreu a elaboração de um formulário na plataforma *Google Forms* em relação à campanha estudada, sendo possível obter os dados e coletar as informações necessárias para o andamento da pesquisa. A partir dos resultados obtidos e discutidos, concluiu-se que a grande maioria consome os jogos da Sociedade Esportiva Palmeiras pela televisão e seus conteúdos pelas redes sociais, o que demonstra a importância de o marketing ter se adaptado à modernidade. Além disso, a maioria dos participantes assimilou de forma rápida a mensagem principal da campanha e se identificou os valores transmitidos por ela, o que expõe o trabalho bem-feito da marca Puma e do time Palmeiras na produção do vídeo publicitário que inaugurou o uniforme da seleção de 2023.

Outrossim, a presença de figuras importantes das antigas academias do time na campanha foi um elemento chave para despertar o interesse e para criar a ideia de identificação e pertencimento nos torcedores, além da própria trajetória do time, já que 81,3% dos voluntários que responderam ao questionário afirmaram que a campanha foi capaz de transmitir a história das academias e despertar o sentimento de lembranças/nostalgia e 84% confirmou a influência positiva na sua percepção em relação aos envolvidos, Puma e Palmeiras. O resultado da pesquisa evidencia não apenas a eficácia da campanha e da estratégia adotada, mas também a existência do quinto P de paixão como um elemento fundamental presente no marketing esportivo atual, se juntando aos outros “Quatro Ps” (Produto, Preço, Praça e Promoção).

A partir dos conceitos levantados na revisão de literatura e os resultados obtidos com o formulário no *Google Forms*, é possível afirmar que o marketing tem um papel essencial dentro da publicidade esportiva e que a técnica do *storytelling* é uma excelente alternativa para unir a história e o esporte, cativando o público-alvo e atraindo novos consumidores. Isso responde ao questionamento de como as marcas Puma e Palmeiras venderam história, memórias e sentimentos por meio da campanha estudada. Apesar dos resultados serem majoritariamente positivos, há torcedores que acreditam que a campanha poderia ter explorado outros elementos, como os momentos difíceis do time e a inclusão dos torcedores no vídeo, além de mostrarem interesse por produtos do time com preços mais acessíveis.

Portanto, o estudo atingiu seu objetivo ao analisar a campanha “Uma academia inspira a outra” a partir de uma perspectiva mercadológica, ressaltando a relevância do *storytelling* para o mundo esportivo e como essa publicidade foi capaz de conquistar o público. Conclui-se que as estratégias escolhidas dentro do marketing esportivo devem sempre levar em consideração o público-alvo e devem ser coerentes com o contexto apresentado, desenvolvendo maneiras de satisfazer o time, os colaboradores e os torcedores. No caso da campanha da marca Puma e do clube de futebol Palmeiras, a adaptação para a mídia digital e o uso da técnica *storytelling* foram fundamentais para cativar o público, envolvendo-o de forma emocional e causando o sentimento de nostalgia e de reconhecimento por acompanhar o time a tantos anos, além de expor a união entre a história e o esporte.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Bruno Sacramento. **Marketing esportivo: uma revisão de literatura**. Governador Mangabeira – BA , 2023.

ALMEIDA, Joyce Bichaco de; FIGUEIREDO, Carina Adrielle Duarte de Melo; SANTOS, Éverson Pereira dos. **Storytelling: a persuasão das histórias na publicidade**. SIMGETI – Simpósio Mineiro de Gestão, Educação, Comunicação e Tecnologia da informação, 2018.

BOTELHO, Isaura. **Dimensões da cultura e políticas públicas**. São Paulo: São Paulo em perspectiva, p. 73 – 83, 2001.

CARDOSO, Sônia Maria Vicente; MUZZETI, Luci Regina. **As dimensões da diversidade cultural brasileira**. Araraquara: Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação, v. 2, n. 1, p. 1–11, 2007.

CARNEIRO, Beatriz de Magalhães Gaspar. **O Poder do Storytelling no Marketing**. Porto: Revista Técnica de Tendências em Comunicação Empresarial, 2023.

CBF apresenta relatório sobre o papel do futebol na economia do Brasil. **Confederação Brasileira de Futebol**, 2019. Disponível em: <https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/cbf-apresenta-relatorio-sobre-papel-do-futebol-na-economia-do-brasil>. Acesso em: 28 de out. de 2023.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Tradução de Viviane Ribeiro – Bauru – SP: EDUSC, 1999.

Cultura e esporte como ferramentas de transformação e inclusão social. **Instituto Algar**, 2022. Disponível em: <https://www.institutoalgar.org.br/cultura-esporte-inclusao-social/>. Acesso em: 29 de out. de 2023.

DIRETOR do Palmeiras é eleito o melhor profissional de marketing no Brand Bola Awards 2022. **Palmeiras**, 10 de jan. de 2023. Disponível em: <https://www.palmeiras.com.br/noticias/diretor-do-palmeiras-e-eleito-o-melhor-profissional-de-marketing-esportivo-no-brand-bola-awards-2022/>. Acesso em: 28 de out. de 2023.

DOMINGUES, Pedro José. **5 clubes brasileiros que foram fundados por imigrantes, e fincaram suas raízes no Brasil**. 90 min, 18 de dez. de 2020. Disponível em: <https://www.90min.com/pt-BR/posts/5-clubes-brasileiros-que-foram-fundados-por-imigrantes-e-fincaram-raizes-no-brasil>. Acesso em: 28 de out. de 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LINHA DO TEMPO. **Palmeiras**. Disponível em: https://www.palmeiras.com.br/linha_do_tempo/. Acesso em: 28 de out. de 2023.

MAGALHÃES, Isabela. Nunca deixe o medo de errar impedir que você jogue (A Nova Cinderela). Modas sem Sacola, 21 de jun. de 2019. Disponível em: <https://modasemsacola.com/2019/06/21/nunca-deixe-o-medo-de-errar-impedir-que-voce-jogue/>. Acesso em: 29 de out. de 2023.

MEDEIROS, Amanda. **O poder do esporte na transformação social**. Consumidor Moderno, 2022. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/2022/11/23/poder-esporte-transformacao-social/>. Acesso em: 28 de out. de 2023.

OLIVEIRA, Alex Fernandes de. **Origem do futebol na Inglaterra e no Brasil**. Santos – SP: Revista Brasileira de Futsal e Futebol, v.4, n.13, p.170-174. 2012.

Origem da palavra marketing. Dicionário Etimológico. Disponível em: <https://www.dicionarioetimologico.com.br/marketing/>. Acesso em: 29 de out. de 2023.

PALMEIRAS chega a 12 títulos em 10 anos e aumenta distância para os rivais de São Paulo; compare. **Globo Esporte**. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/palmeiras/noticia/2023/04/10/palmeiras-chega-a-12-titulos-em-10-anos-e-aumenta-distancia-para-os-rivais-de-sao-paulo-compare.ghtml>. Acesso em: 29 de out. de 2023.

PARCEIROS. **Palmeiras**. Disponível em: <https://www.palmeiras.com.br/parceiros/>. Acesso em: 28 de out. 2023.

PUMA e Palmeiras homenageiam as academias que marcam a história do clube. **Propmark**, 24 de jan. de 2023. Disponível em: <https://propmark.com.br/puma-e-palmeiras-homenageiam-as-academias-que-marcam-a-historia-do-clube/>. Acesso em: 29 de out. de 2023.

RINALDI, Wilson. **Futebol: manifestação cultural e ideologização**. Maringá – PR: Revista da Educação Física/UEM, v. 11, n. 1, p. 167 – 172, 2000.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2006. Coleção primeiros passos. 12ª reimpr. da 16ª. ed. de 1996.

SANTOS, Tatiani; LIMA, Mayana Virginia Viégas; BRUNETTA, Douglas Fernando; FABRIS, Carolina; SELEME, Acyr. **O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica**. São Paulo: Revista de Gestão USP, v. 16, n. 1, p. 89 – 102, 2009.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. 1ª ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2015.

APÊNDICES

APÊNDICE A – FORMULÁRIO DA PESQUISA

Opinião dos torcedores sobre a campanha “Uma academia inspira a outra a outra”, desenvolvida pela Puma juntamente a Sociedade Esportiva Palmeiras.

O Sr. (a) está sendo convidado (a) como voluntário (a) a participar da pesquisa “Opinião dos torcedores sobre a campanha “Uma academia inspira a outra a outra”, desenvolvida pela Puma juntamente a Sociedade Esportiva Palmeiras.”. Nesta pesquisa, objetiva-se levantar a percepção dos torcedores palmeirenses sobre a campanha “Uma academia inspira a outra” a partir da técnica de *storytelling* que a Puma e o Palmeiras utilizaram.

Para a realização da pesquisa, adorem os seguintes procedimentos: informações sobre o seu perfil sociodemográfico e questões referentes ao perfil do consumidor. O questionário será respondido de forma on-line (via plataforma Google Forms), a fim de se obter as respostas sobre o tema que esta pesquisa de opinião pública visa entender.

A investigação apresenta risco de constrangimento e de exposição de dados, ficando a critério do participante em optar por responder ou não a pesquisa, caso se sentir desconfortável ou não souber responder e desistir do questionário. Os pesquisadores tomarão os devidos cuidados para assegurar sigilo da sua identidade, e que somente eles tenham acesso aos dados coletados. Para participar deste estudo, o Sr. (a) não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Caso sejam identificados e comprovados danos provenientes desta pesquisa, o Sr. (a) tem assegurado o direito à indenização. O Sr. (a) terá o esclarecimento sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento.

A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a sua permissão. O (A) Sr. (a) não será identificado (a) em nenhuma publicação que possa resultar.

1- Você consente com as condições apresentadas e concorda em responder esse formulário?

Sim

2- Qual a sua idade?

18 – 25

26 – 33

34 – 41

42 – 50

51 ou mais

3- A quanto tempo você acompanha o time com frequência?

*Vale ressaltar que frequência é no mínimo três vezes na semana, seja ela assistindo jogo ou acompanhando conteúdos relacionados ao time

1 – 3 anos

4 – 7 anos

8 – 12 anos

13 – 16 anos

Mais de 20 anos

Não acompanho com frequência

4- De qual maneira você mais acompanha o Palmeiras?

Redes Sociais

Televisão

Canais no Youtube

Plataformas de Streaming

Rádio

5- Você está ciente da campanha “Uma academia inspira a outra” promovida pelo Palmeiras? Se sim, qual foi a mensagem principal que você associou a essa campanha?

6- Você acredita que a campanha transmitiu a história das academias através desse material e lhe despertou o sentimento de lembranças/nostalgia?

Sim

Não

Não tenho certeza

7- A campanha “Uma academia inspira a outra” influenciou positivamente sua percepção das marcas Puma e Palmeiras?

Sim

Não

Não tenho certeza

8- Você se identifica com os valores transmitidos pelas marcas desenvolvidas nessa campanha? Se sim, por qual motivo?

9- A campanha “Uma academia inspira a outra” influenciou a sua decisão de comprar produtos relacionados ao Palmeiras?

Sim

Não

Não tenho certeza

10- Em uma escala de 0-10, o quanto você confia e se conecta com o time através dessa campanha?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11- Como você acredita que o Palmeiras poderia melhorar a eficácia de futuras campanhas de marketing que retratam a história do time como “Uma academia inspira a outra”?

12- Gostaria de acrescentar mais alguma informação sobre o tema?